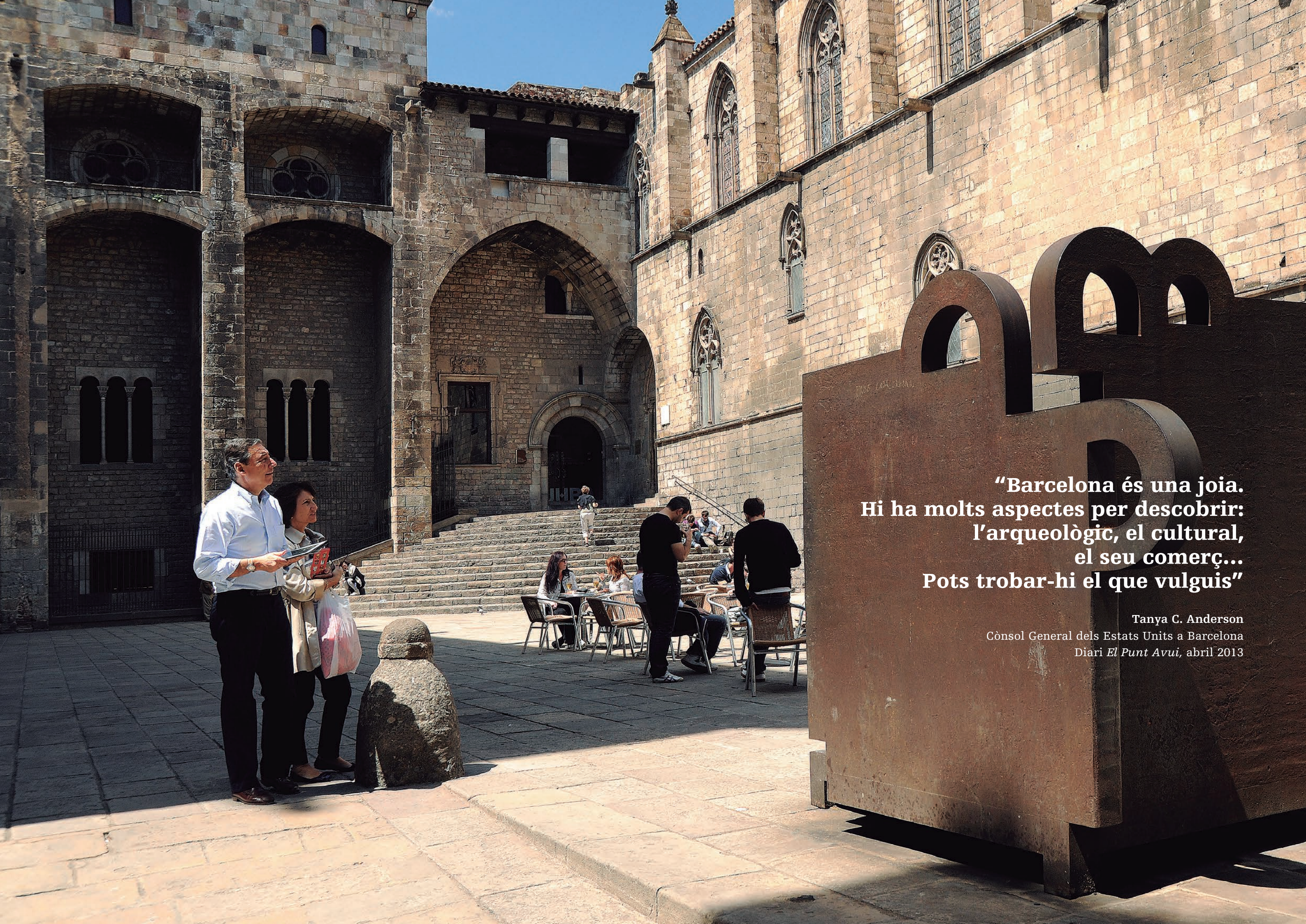


Memòria 2012
Turisme de Barcelona



TURISME DE BARCELONA. MEMÒRIA 2012



**"Barcelona és una joia.
Hi ha molts aspectes per descobrir:
l'arqueològic, el cultural,
el seu comerç...
Pots trobar-hi el que vulguis"**

Tanya C. Anderson
Cònsol General dels Estats Units a Barcelona
Diari *El Punt Avui*, abril 2013



El turisme a Barcelona continua aportant-nos excel·lents notícies, ja que és un sector que creix i que, malgrat la crisi, l'any 2012 va batre un rècord històric de visitants i pernoctacions.

Aquesta realitat és molt important per a la nostra ciutat, perquè demostra que el turisme és una força viva, un motor econòmic de primer nivell impulsor de noves oportunitats de futur.

El constant esforç de promoció que s'està fent des del Consorci Turisme de Barcelona ha estat un dels factors determinants per aconseguir que Barcelona mantingui i incrementi la bona qualitat de la seva oferta turística. Aquest és un model que hem de seguir impulsant amb la col·laboració entre el sector públic i el sector privat.

Barcelona vol mantenir aquest model de turisme de qualitat, sostenible i responsable, que contribueix a millorar el patrimoni cultural de la ciutat, el manteniment dels carrers i places i la millora de la qualitat de vida dels residents. Així, els barcelonins i barcelonines han de percebre que l'activitat turística suposa un benefici indubtable per a la ciutat i per a les persones que viuen en ella.

Barcelona té un caràcter obert i integrador que cal preservar per seguir sent una destinació turística competitiva a nivell internacional. Aquest és un dels principals atractius de la nostra ciutat, conjuntament amb la riquesa cultural, arquitectònica, artística i de lleure que podem oferir als nostres visitants.

Barcelona ha de continuar apostant, doncs, per un model turístic propi, basat en la nostra cultura i les nostres tradicions, i ha de ser un model compatible amb la vida diària dels barcelonins i barcelonines. Paral·lelament hem de treballar plegats perquè els turistes s'hi trobin bé i vulguin tornar, perquè coneguin Barcelona com a capital de Catalunya, fent que la resta del país també es pugui beneficiar de l'activitat turística que generem.

El turisme és una de les principals fonts generadores de riquesa que tenim i per això apostem per la seva qualitat, tot construint un model responsable, de prestigi i de referència al món que ens permeti seguir mirant el futur amb optimisme.

Xavier Trias

Alcalde de Barcelona

President del Consell General de Turisme de Barcelona



L'any 2012, Barcelona ha estat de nou una destinació turística líder. Que la capital catalana hagi estat la ciutat espanyola amb més despesa amb targetes de crèdit de turistes estrangers –2.384 milions d'euros–, o que l'Aeroport del Prat s'hagi posicionat com el tercer aeroport europeu en tràfic de passatgers d'origen i destinació, just darrere de Londres-Heathrow i Charles de Gaulle de París, així ho confirmen.

Malgrat la crisi econòmica, el sector turístic a la ciutat de Barcelona ha continuat la seva evolució, gràcies, en bona part, a la desestacionalització del sector, però també a la feina de persones, empreses i institucions com Turisme de Barcelona, entre d'altres, que han sabut posar en valor l'enorme potencial d'aquesta ciutat innovadora, imaginativa, amable, cosmopolita, moderna, atractiva i, en una paraula: interessant.

La suma de les qualitats naturals de la ciutat i de la implicació de persones que estimen la ciutat i saben bé com projectar la millor imatge de Barcelona, és una combinació excel·lent perquè el turisme continuï sent un dels motors de l'activitat econòmica del país.

Des de la Cambra de Comerç de Barcelona compartim la passió per la ciutat i l'interès pel seu desenvolupament econòmic, i estem convençuts que en un moment de dificultats com aquest hem de treballar units i apostar per un model turístic que projecti la nostra ciutat a l'exterior, no només com a zona de cultura, lleure i oci, sinó també com a pol d'atracció d'inversions i punt neuràlgic per fer negoci, amb projectes nous i innovadors.

En aquesta tasca sempre trobaran la nostra col·laboració institucional. En aquest sentit, vull destacar la creació de l'Oficina d'Atenció a l'Empresa i el Data Resource Center, dues iniciatives que han posat en marxa conjuntament l'Ajuntament i la Cambra de Comerç de Barcelona, amb l'objectiu de vehicular les inversions a la ciutat i ajudar al creixement econòmic i la creació de llocs de treball.

Barcelona és una ciutat d'oportunitats i el turisme és un sector de futur que seguirà formant part del seu ADN.

Miquel Valls i Maseda

Vicepresident primer del Consell General de Turisme de Barcelona



El turisme segueix sense fallar-li, a Barcelona. L'any 2012, pràcticament 7,5 milions de turistes es van allotjar als establiments hotelers de la ciutat, on van generar gairebé 16 milions de pernoctacions, amb una apreciació superior al 2,5%. Un any més, el turisme ha respost.

En el context de crisi, les dades d'activitat turística a la ciutat tornen a aportar esperança a la societat barcelonina i catalana en general. No ha estat gens fàcil fer valdre l'excel·lent posicionament internacional de Barcelona en aquesta conjuntura de dificultats econòmiques, però la marca Barcelona, i la qualitat del sector turístic, ha acabat donant els fruits positius habituals.

La marxa ascendent del nostre turisme explica que l'aeroport de la ciutat hagi estat l'únic gran aeròdrom de l'Estat amb resultats positius. El passatge del Prat s'ha incrementat més d'un 2%, tot i l'atonía del mercat domèstic. L'èxit de Barcelona en els diferents mercats internacionals és rere l'evolució a l'alça de tots els indicadors turístics de la ciutat, malgrat la greu crisi econòmica que viu l'Estat i que ha afectat d'allò més l'arribada de turisme interior.

Per part del consorci de promoció, el que cal és mantenir ben greixada la maquinària d'acció promocional, com ha estat el cas també de l'any 2012, així com generar nova oferta per atraure més turisme, especialment d'alta capacitat de despesa. Amb aquesta ambició, durant 2012 hem posat en marxa el GourmetBus, que proposa un passeig motoritzat per Barcelona mentre es gaudeix d'una bona proposta gastronòmica.

Només és un exemple de noves iniciatives empresarials endegades per generar més riquesa a la ciutat. De fet, aquesta ha estat una de les línies mestres que han regit la feina de tot l'any, com la celebració del I Workshop de membres de Turisme de Barcelona, adreçat a les empreses que cada any ens fan confiança, i que vam organitzar amb l'objectiu que les companyies que ens integren (allotjament, serveis, equipaments, comerç, restauració...) puguin fer també negoci entre elles.

Un negoci que també fomentem des de la mateixa estructura de Turisme de Barcelona, especialment des de la nostra xarxa comercial i del web, que durant l'any 2012 s'ha potenciat des de l'apartat del BCNShop, on el futur turista es pot organitzar la visita a la ciutat, tot contractant els serveis, tan bàsics com complementaris, que necessiti mentre sigui amb nosaltres.

Turisme de Barcelona ha seguit treballant per fer més gran la família del turisme a la ciutat. I per generar riquesa en el conjunt de la societat. Tota una fita, en l'actual context. Tot un mèrit, certament, però imputable també a tot el conjunt del sector i a les empreses que ens fan costat. A tots ells, moltes gràcies.

Joan Gaspart i Solves

President del Comitè Executiu de Turisme de Barcelona

ÍNDEX

I. ACTIVITATS GENERALS	12
1. Promoció de ciutat	13
2. Activitat turística a Barcelona	15
3. Pla d’empresa 2012-2013	20
4. Contractes, convenis i acords de col·laboració	20
5. Presència institucional	20
6. Agraïments	20
II. PROMOCIÓ	22
III. ACCIÓ DELS PROGRAMES	24
1. Barcelona Ciutat de Compres	25
2. Barcelona Convention Bureau	26
3. Barcelona Gastronomia	27
4. Barcelona Cultura i Lleure	28
5. Barcelona Sustainable Tourism	29
6. Barcelona Premium	30
7. Barcelona Sports	30
8. BCNShop	31
9. Productes Turístics	32
10. Serveis d’Atenció al Turista (SAT)	33
IV. ACCIÓ DELS DEPARTAMENTS	34
1. Administració, Organització i Logística	35
2. Desenvolupament de Mercats	36
3. Comunicació i Estratègia	37
4. Àrea de Màrqueting i Publicacions	38
5. Informàtica i Noves Tecnologies	38
6. Estudis i Estadístiques	39
V. PRESSUPOST	40
1. Estats financers	41
1.1. Liquidació del pressupost	41
1.2. Anàlisi de la liquidació del pressupost	43
1.3. Balanç i compte d’exploració	44
1.4 Fonts de finançament de Turisme de Barcelona	46
1.5 Aportacions no monetàries	46
VI. ÒRGANS DE GOVERN I DE DIRECCIÓ	48
RESUMEN EN CASTELLANO	56
ENGLISH SUMMARY	66



I. ACTIVITATS GENERALS



1. Promoció de ciutat

1.1 L'equilibri de tasca promocional, obtenció de recursos i implicació empresarial

L'aprimament pressupostari dels diferents organismes que col·laboren amb Turisme de Barcelona en la promoció turística de la ciutat s'ha traduït en una disminució de recursos que ha obligat a optar per formats eficaços però menys costosos, en detriment de fórmules més clàssiques com els *workshops* i les presentacions, que necessiten de gran múscul pressupostari. Així, durant 2012 es van aconseguir elevar les xifres de l'activitat turística realitzant accions com les visites comercials. Els *workshops* i els *fam trips*, en canvi, es van redimensionar a les possibilitats de la nova situació, en què Turespaña i l'Agència Catalana van anul·lar, durant l'any, no poques accions previstes.

Enmig s'han quedat les fires, que presenten un full de serveis similar al de 2011, estabilitzant-se en l'horitzó de les 20 cites anuals, que són les que es preveuen també per al conjunt de l'any 2013.

La correcció a la baixa, sobretot de Turespaña, també ha exercit de sostre en l'arribada de periodistes internacionals que recal·len a la ciutat en viatge professional. Tot i això, la xifra de professionals atesos supera les expectatives fixades per a l'exercici.

La conjuntura econòmica possiblement també sigui darrere de l'increment exponencial de la presència de representants de Turisme de Barcelona en seminaris, jornades i conferències, un format que no obliga a grans dispendis i que té un alt rendiment institucional. La participació en esdeveniments d'aquest tipus, així doncs, es va disparar un 283%.

L'acció promocional corre paral·lela al reforçament de Turisme de Barcelona com a organisme. Durant 2012, un total de 70 noves empreses es van apuntar com a nous membres de l'entitat, amb un increment percentual del 9,2%. El salt endavant és imputable a la creació dels dos nous programes, el BCNShop i el Barcelona Sustainable Tourism, però també, i molt especialment, al creixement del Barcelona Cultura i Lleure, que duplica el nombre d'adhesions fins als 155 membres.

La confiança de les empreses de la ciutat es tradueix també en aportacions econòmiques a Turisme de Barcelona, que ingressa per aquest concepte 0,9 milions d'euros, una partida que es manté estable durant els últims exercicis. Tot un èxit tenint en compte els problemes pels quals travessa el món empresarial.

En aquest àmbit de la cooperació empresarial, aquest 2012 s'ha organitzat el I Workshop de membres de Turisme de Barcelona, un nou acte propiciat pel consorci perquè les diferents empreses que integren el nostre organisme puguin fer negocis entre elles, establir noves sinergies...

El Barcelona Convention Bureau és el programa amb més membres de Turisme de Barcelona. El departament va confirmar 90 congressos i convencions durant l'exercici en curs, justament els que s'havia fixat com a objectiu. Anàlogament, va presentar un total de 60 candidatures, també les que s'exigia 12 mesos enrere. Així mateix, i a manca de confirmació, també s'assoleixen els nivells de turistes i pernoctacions aconseguits a través de l'exercici de la seva tasca pronosticats en el Pla d'Empresa 2011-2012.

Per guanyar candidatures i obrir mercats, són capitals els informes elaborats des de Turisme de Barcelona que, en aquest exercici, van créixer en nombre un 6,7%. Com es van incrementar també els anunciants i els patrocinadors, que ho fan en un 62%, sobretot per l'avinentsa de l'edició de la *Congress Guide* i la *Sales Guide*.

En sentit contrari, el del decreixement, per bé que amb una lectura paradoxalment positiva, evoluciona el nombre d'exemplars de publicacions, que es queda per sota de la barrera dels 3.000.000 i contribueix, amb aquesta disminució, a alleugerir consum de paper.

Capítol a part mereixen els números del web, que atrapa més de 3,25 milions de visites, un milió més que l'objectiu que s'havia imposat el consorci. El web, en aquest sentit, es revela com a potentíssim agent promocional, i especialment útil en un context en què no sobren els recursos econòmics per portar a terme accions promocionals amb presència física a l'estranger.

Crida poderosament l'atenció l'èxit de l'orientació comercial del web, amb més pàgines vistes del BCNShop que del web general. L'increment del nombre de productes a la venda, que creix un 34%, també ajuda a explicar aquesta gran acceptació.

L'activitat de l'apartat comercial del web és un dels factors que ha contribuït a augmentar els ingressos propis sobre el total, que se situen en el 94%, camí del 95% pronosticat per a 2013.

1.2 Resultats dels productes i serveis de Turisme de Barcelona

A Barcelona no ha deixat d'arribar-hi turisme, amb necessitats d'informació i contractació de serveis. Així, es van atendre un 3,8% més de consultes, probablement imputables a l'obertura de nous punts d'informació, que s'eleva ja a 25 amb un dibuix a l'alça del 8,7%. En paral·lel, augmenta també el nombre d'informadors per torn, que supera el llindar de les 50 persones per primera vegada, després d'apreciar-se un 6,1%.

Des de les oficines, com també a través del BCNShop, es comercialitzen els productes turístics propis de Turisme de Barcelona, que aquest 2012 van haver de fer front a grans dificultats pel que fa a dues de les principals referències. El Mirador de Colom només va poder funcionar durant els primers quatre mesos de l'any, mentre que el Barcelona Bus Turístic va haver de conviure amb nombroses vagues de transport, amb suspensions i modificacions del funcionament.

La Barcelona Card, l'altre gran valor comercial del consorci, segueix a l'alça amb un increment del 2,3% dels usuaris i per damunt de les expectatives previstes per a 2012. El Catalunya Bus Turístic, al seu torn, es va consolidant com a proposta que lliga la capital amb el territori, una de les demandes que institucionalment sovint s'adrecen al consorci turístic barceloní, després d'apreciar-se un 21,7%.

La col·lecció de productes més minoritaris experimenta l'afebliment de la demanda turística, que segurament opta per serveis més prioritaris en l'agenda del turista. Escapen d'aquest alentiment les propostes més tecnològiques, com les audioguies.

El GourmetBus va venir a arrodonir l'oferta amb una proposta de gamma alta, compatible també amb productes més especialitzats com l'Artcoticket, que es va disparar un 174%.



Oficina d'Informació Turística del carrer Ciutat

2. Activitat turística a Barcelona

2.1 Evolució 1990-2012

	1990	1995	2000	2005	2009	2010	2011	2012
Turistes en hotels*	1.732.902	3.089.974	3.141.162	5.656.848	6.476.033	7.133.524	7.390.777	7.440.113
Pernotacions en hotels*	3.795.522	5.674.580	7.777.580	10.931.639	12.817.170	14.047.396	15.529.218	15.931.932
% Ocupació habitacions en hotels*	71,00%	63,60%	84,00%	76,00%	72,42%	74,75%	77,45%	77,04%
Motiu de viatge dels turistes en hotels								
Vacacional	22,70%	35,30%	51,50%	42,00%	50,00%	50,10%	50,00%	50,40%
Professional	69,10%	55,90%	45,70%	53,60%	41,90%	42,00%	42,00%	41,00%
Altres	8,20%	8,80%	2,80%	4,40%	8,10%	7,90%	8,00%	8,60%
Procedència dels turistes en hotels								
Estat espanyol	51,20%	37,00%	31,30%	30,80%	31,06%	27,66%	23,55%	21,80%
Estats Units	5,90%	9,50%	14,50%	7,60%	7,39%	7,70%	8,21%	8,50%
Regne Unit	4,10%	7,20%	11,60%	12,60%	8,08%	7,46%	7,16%	8,00%
França	7,30%	7,70%	5,10%	6,40%	7,74%	7,95%	8,03%	7,70%
Itàlia	6,10%	5,00%	6,20%	8,40%	8,36%	7,90%	7,57%	6,60%
Alemanya	3,40%	6,20%	5,70%	5,20%	5,16%	5,07%	5,38%	5,60%
D'altres	22,00%	27,40%	25,60%	29,00%	32,21%	36,26%	40,10%	41,80%
Oferta hotelera								
Hotels	118	160	187	268	321	328	338	352
Habitacions	10.265	15.076	16.561	25.355	30.933	31.776	32.419	33.362
Places	18.569	27.988	31.338	49.235	60.331	61.942	63.457	65.100
Passatgers aeroport**	9.048.657	11.727.814	19.808.812	27.095.754	27.421.682	29.209.536	34.398.226	35.145.176
Passatgers de creuers	115.137	233.389	572.571	1.228.561	2.151.465	2.350.283	2.657.244	2.408.634
Viatgers de l'AVE Mad-Bcn	-	-	-	-	2.674.039	2.562.633	2.492.415	2.688.615
Visitants equip. culturals i lúdics	-	9.103.586	15.679.071	18.022.074	26.515.814	23.334.506	26.561.978	26.079.047
Usuaris Barcelona Bus Turístic	23.759	131.600	873.611	1.654.145	1.913.419	1.925.226	2.125.960	1.946.907
Usuaris Barcelona Card	-	-	23.429	100.853	124.745	130.777	160.662	164.412
Usuaris Barcelona Walking Tours	-	-	4.253	15.496	16.916	15.201	16.345	14.788

*Gremi d'Hotels de Barcelona - Turisme de Barcelona (2010-2012).

**2012: Provisional

2.2 Anàlisi de l'activitat turística de l'any

L'obstinació de la crisi en importants economies occidentals, especialment en la del mateix mercat domèstic, encareix d'allò més els resultats d'activitat turística a la ciutat. Potser com mai. Sovintegen els problemes a bona part de les economies del món desenvolupat, que són les que protagonitzen l'emissió de turisme internacional. Aquest context advers, que s'allarga ja per espai de pràcticament cinc anys, converteix el creixement del turisme allotjat als hotels de Barcelona en quelcom gairebé èpic, i es revesteix de gran brillantor enmig de la resta d'indicadors econòmics del país.

Malgrat les dificultats i la creixent competència d'altres marques, el turisme a Barcelona experimenta una evolució a l'alça, especialment en pernoctacions, que se situen al llindar dels 16 milions de nits facturades, amb un creixement anual superior al 2,5%. Es tracta d'una injecció de més de 400.000 pernoctacions suplementàries durant aquest exercici. I amb una xifra de turisme superior a la de l'any anterior, que ja havia estat el millor de la història, gairebé 7,5 milions de clients, i una apreciació en aquest cas del 0,7%.

També acompanya el comportament positiu l'evolució viscuda als apartaments, amb apreciacions en turistes i pernoctacions per sobre del 60%.

L'ocupació hotelera es manté com a acurat termòmetre de l'activitat turística a la ciutat, amb un decreixement mínim del 0,4%, que cavalca damunt de l'increment del parc d'allotjament, que ha tornat a estirar-se amb 1.800 noves places i un 2,8%. La capacitat del parc hotelier es concreta en 65.100 places i 352 establiments.

Els números del turisme de reunions se situen ben a prop de la barrera dels 600.000 delegats, i per damunt de les 2.100 reunions professionals anuals.

Uns resultats que també es concreten en la repercussió econòmica d'aquest important segment, que se situa en els 1.435 milions d'euros. Destaca sobretot la gran revalorització experimentada pel capítol de les convencions i incentius, que creix un 23,9% en nombre d'assistents. Per a 2013, s'anuncia un increment en el nombre de reunions i també de delegats.

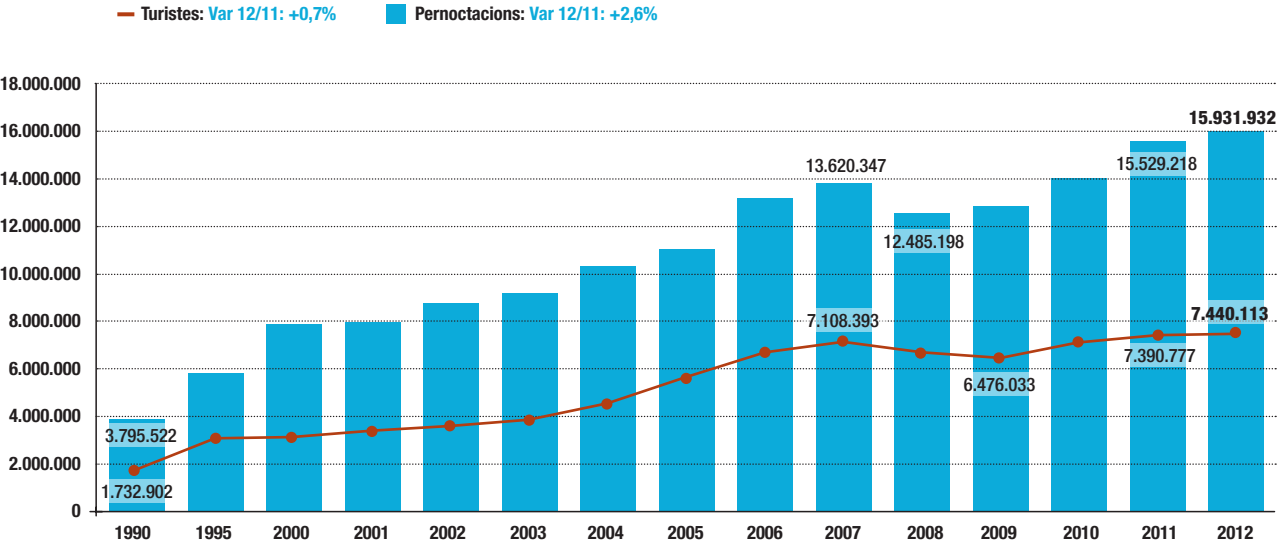
Excepcionalment, el segment dels creuers es desmarca enguany del traç positiu, amb un replegament del 9,3%, que es preveu també reparar amb vista a l'exercici vinent.

En canvi, el Prat ha emergit com a joia de la corona del conjunt d'Aena, amb un augment del 2,2% del nombre de passatge, fins a superar els 35 milions de clients.

Part del turistes que arriben a Barcelona en avió es converteixen en visitants dels equipaments culturals de la ciutat, que reediten les xifres de 2011 amb una alça resistencial del 0,5%, meritòria en l'especial context de crisi per a una opció de l'oferta complementària que no és d'estricta necessitat en el pla de visita dels turistes.

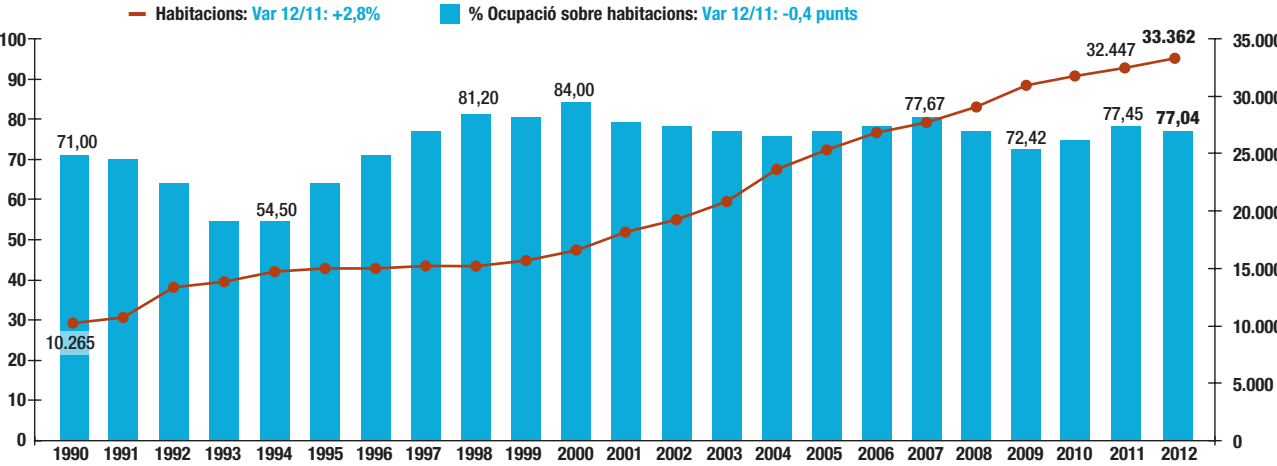
També pel que fa a resultats econòmics tangibles, sobresurt el salt endavant de l'indicador de les targetes de crèdit internacionals, que s'estira un 25,4% més enllà dels 2.384 milions d'euros, pràcticament 400 milions més que durant 2011. Encara acredita millor evolució el subindicador de la despesa en comerç, que el tancament d'any situa en un increment del 27,7%.

Turistes i pernoctacions*



* En hotels. Any 2012.
Font: Gremi d'Hotels de Barcelona per a Turisme de Barcelona (a partir de 2010).

Ocupació*



* En hotels.
Font: Gremi d'Hotels de Barcelona i Turisme de Barcelona (a partir de 2010).

Oferta d'allotjament hotelier 31/12/2012

Categoria	Establiments	Habitacions	Places
5* GL	15	2.897	5.739
5*	9	1.564	2.984
4* S	13	2.198	4.444
4*	129	15.040	29.737
3*	119	8.522	16.422
2*	34	1.908	3.523
1*	33	1.233	2.251
Total	352	33.362	65.100

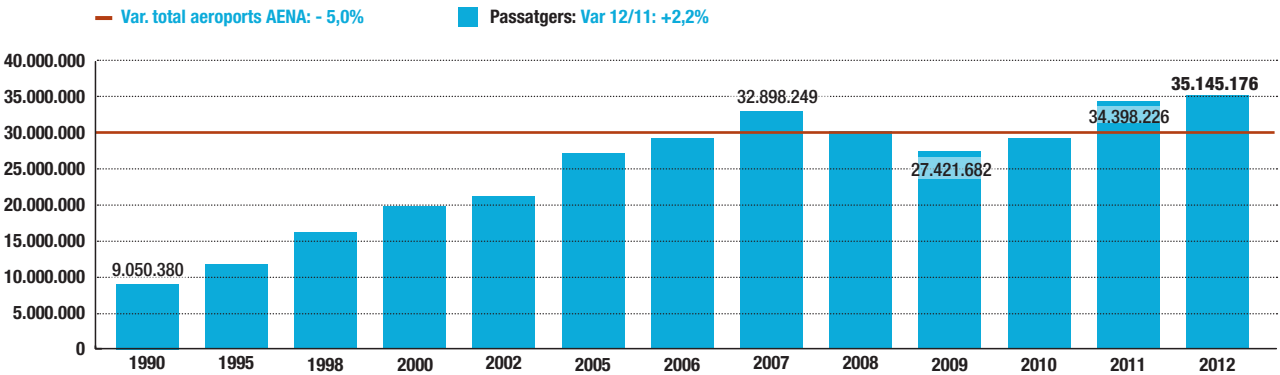
Font: Turisme de Barcelona i Gremi d'Hotels de Barcelona.

Despesa del turisme estranger 2012. Targetes de crèdit internacionals

Demarcació	Import (€)	Increment any anterior	% sobre total
1 Barcelona	2.384.477.370,90	25,4%	26,5%
2 Madrid	1.052.811.904,70	14,7%	11,7%
3 Illes Balears	853.011.323,41	15,9%	9,5%
4 Girona	772.736.148,20	4,0%	8,6%
5 Màlaga	635.623.009,79	16,7%	7,1%
6 Alacant	483.866.068,35	22,5%	5,4%
7 Tenerife	356.240.836,06	17,7%	4,0%
8 Gran Canària	335.549.038,98	9,3%	3,7%
9 Tarragona	208.730.949,92	18,9%	2,3%
10 Guipúscoa	204.534.060,69	4,0%	2,3%
Total top ten	7.287.580.711,00	17,2%	81,1%
Total	8.989.136.562,69	13,8%	100,0%

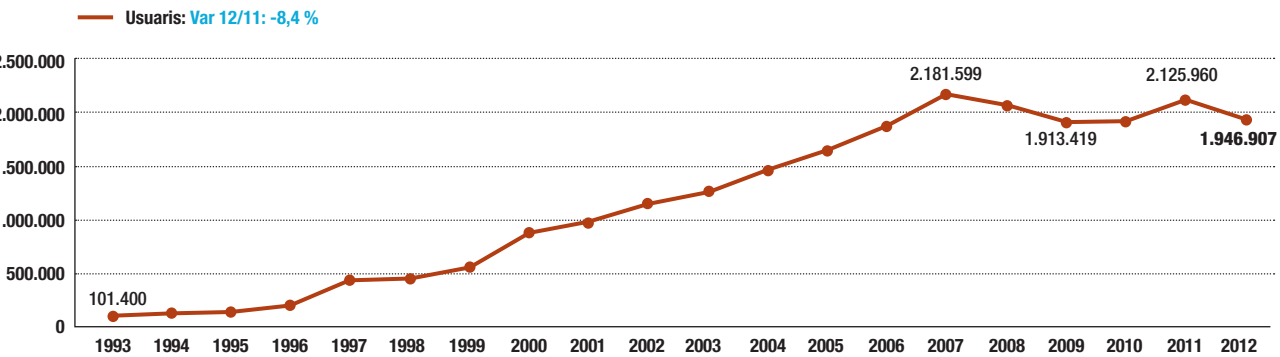
Font: elaboració pròpia a partir de dades de despesa internacional amb targetes de crèdit facilitades per CatalunyaCaixa.

Aeroport

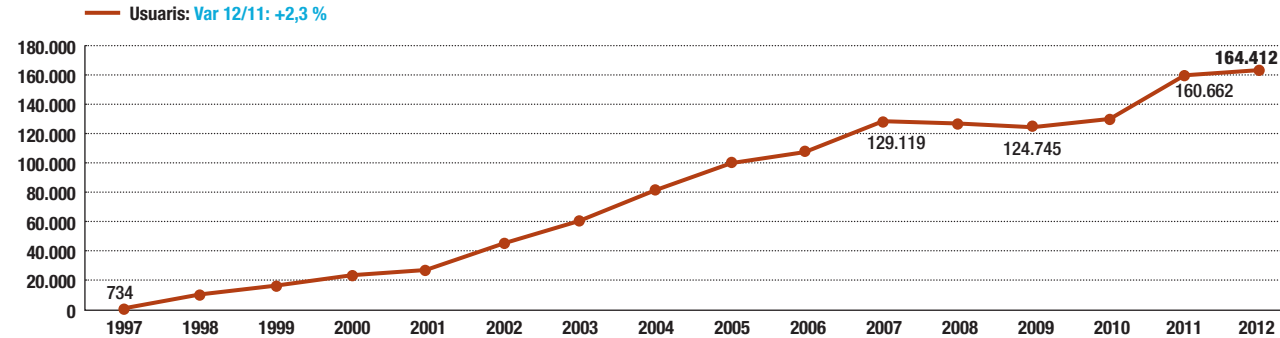


Font: AENA.

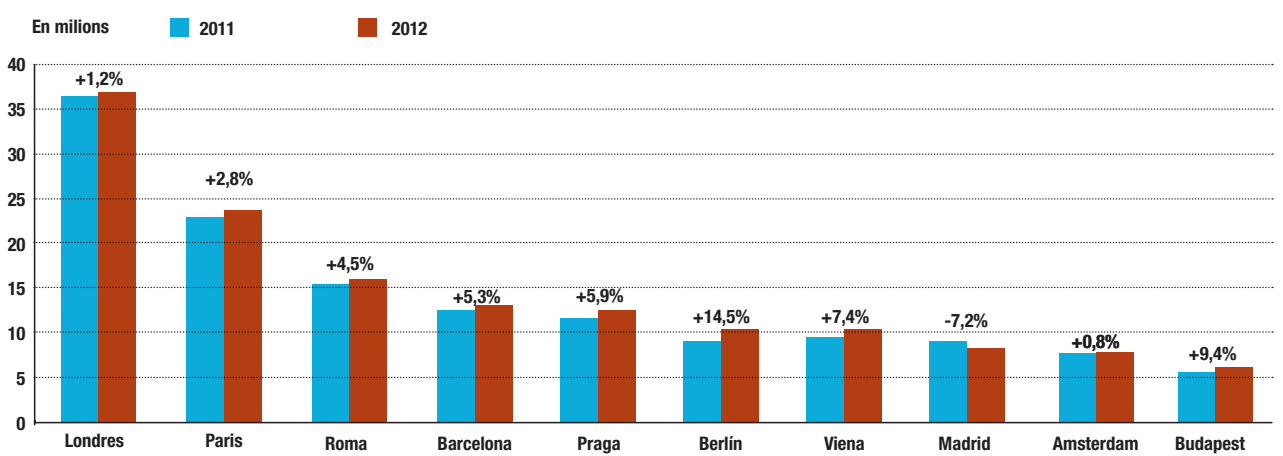
Productes turístics. Barcelona Bus Turístic



Productes Turístics. Barcelona Card



Pernotacions de turistes internacionals. Top 10 ciutats europees



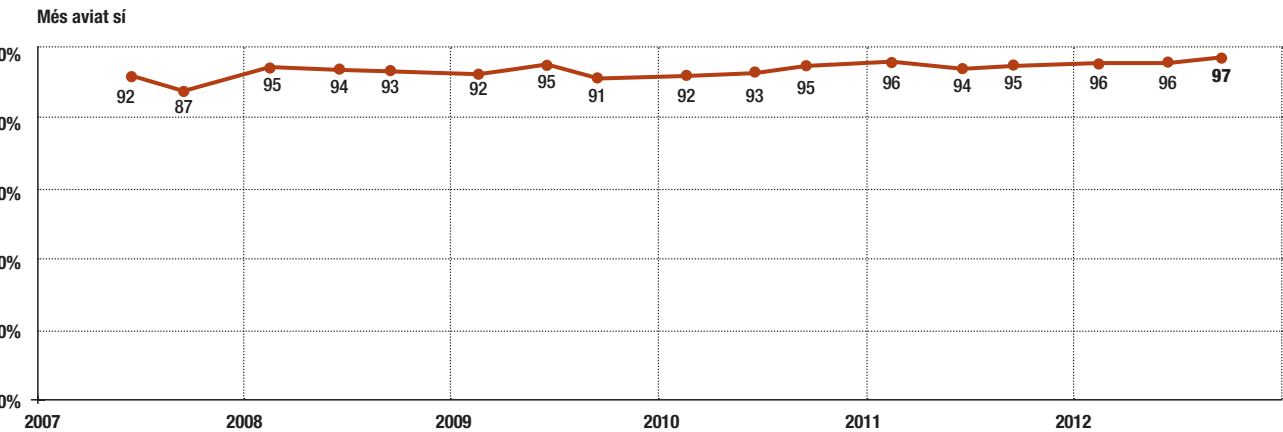
Font: European Marketing Benchmarking Report.

Enquesta a residents. Aportació econòmica del turisme a Barcelona
Quin sector econòmic creu que aporta més riquesa a la ciutat? (resposta espontània)

%	2009	2010	2011	2012
Turisme	57,5	47,5	58,4	60,1
Indústria	4,8	7,5	4,9	6,8
Comerç	5,0	6,8	6,2	4,6
Serveis (sense concretar)	5,3	5,2	5,3	3,9
Hoteleria i restauració	-	2,8	1,8	3,3
Construcció / activitats immobiliàries / lloguer	4,3	2,2	1,4	0,8
Informàtica / Tecnologia	-	-	0,4	0,5
Serveis financers	1,3	0,7	0,8	0,3
Sector alimentari	-	0,8	0,2	0,2
Altres	5,0	5,7	3,5	2,9
Cap	0,5	1,2	0,9	0,8
NS/NC	16,3	19,6	16,2	15,8

Font: Ajuntament de Barcelona i Turisme de Barcelona

Enquesta a residents. Valoració del turisme per part dels barcelonins
En general, creu que el turisme és beneficiós per a Barcelona?



Font: Ajuntament de Barcelona i Turisme de Barcelona

3. Pla d'empresa 2012-2013

El 20 de desembre es va aprovar, en el marc del Consell General, el nou Pla d'Empresa 2012-2013 amb els 25 objectius de mercat corresponents. Complementàriament, es va donar el vist-i-plau a les accions i els objectius de l'any recollits en el Full de Ruta per a 2013.

4. Contractes, convenis i acords de col·laboració

Durant aquest exercici s'han signat i desenvolupat contractes, acords i convenis amb les següents entitats i empreses:

- Agència Catalana de Turisme
- Barcelona Global
- Circuit de Catalunya
- Club Emass Catalunya
- El Corte Inglés
- Diputació de Barcelona
- Secretaria de Turismo do Estado do Rio Grande do Sul
- Share Barcelona



Signatura del Conveni amb la Diputació de Barcelona

5. Presència institucional

Turisme de Barcelona és membre i participa activament en diferents organismes:

- a) D'àmbit català**
 - Agència Catalana de Turisme
 - Agenda 21 BCN
 - Associació Pla Estratègic Metropolità
 - BizBarcelona (Saló de l'Emprenedor)
 - Comissió Paritària de Beques de l'Escola Universitària d'Hoteleria i Turisme CETT
 - Escola Superior d'Hostaleria de Barcelona (ESHOB)
 - Patronat de l'Escola Universitària d'Hoteleria i Turisme CETT
 - Saló Internacional del Turisme de Catalunya (SITC)
 - Smart City Expo World
- b) D'àmbit estatal**
 - ICCA Iberian Chapter
 - MPI Spain
 - SITE Spain
 - Spain Convention Bureau
- c) D'àmbit europeu**
 - European Cities Marketing (ECM)
 - MedCruise
- d) D'àmbit mundial**
 - Délice Cities
 - Global Sustainable Tourism Council
 - International Congress and Convention Association (ICCA)
 - Meeting Professionals International (MPI)
 - Organització Mundial del Turisme (OMT)
 - Professional Convention Management Association (PCMA)
 - Society of Incentive Travel Executives (SITE)
 - Union International des Associations (UIA)
 - World Tourism Cities Federation

6. Agraïments

6.1 Gratuïtats concedides

- ALLOTJAMENT**
- Ayre Hotel Caspe
 - El Palauet Living Barcelona
 - Gran Hotel La Florida
 - Hotel AC Barcelona Forum
 - Hotel Arts
 - Hotel Avenida Palace
 - Hotel Bagués
 - Hotel Barcelona Catedral
 - Hotel Barcelona Princess
 - Hotel Barceló Sants
 - Hotel Casa Fuster
 - Hotel Catalonia Barcelona Plaza
 - Hotel Claris
 - Hotel Colón
 - Hotel Diagonal Zero Barcelona
 - Hotel España
 - Hotel El Palace
 - Hotel Gallery
 - Hotel Majestic Spa Barcelona
 - Hotel Mandarin Oriental Barcelona
 - Hotel Melià Sarrià Barcelona
 - Hotel Miramar
 - Hotel Neri
 - Hotel Ohla
 - Hotel Omm
 - Hotel Pullman Barcelona Skipper
 - Hotel Renaissance Barcelona
 - Hotel Rey Juan Carlos I
 - Hotel Tryp Apolo
 - Hotel W Barcelona

- RESTAURACIÓ**
- Café Vienés (Hotel Casa Fuster)
 - Can Ravell
 - Fàbrica Moritz
 - Grup Travi
 - Hotel 1898
 - Hotel Arts
 - Hotel Alma
 - Hotel Barcelona Catedral
 - Hotel Barcelona Princess
 - Hotel Barceló Raval
 - Hotel Casa Fuster
 - Hotel Claris
 - Hotel Colón
 - Hotels Derby
 - Hotel Diagonal Zero
 - Hotel Fira Palace
 - Hotel Gallery
 - Hotel Grums
 - Hotel H10 Casanovas
 - Hotel Hesperia Tower
 - Hotel Hilton Diagonal Mar

- Hotel Majestic
- Hotel Mandarin Oriental
- Hotel Me Barcelona
- Hotel Miramar
- Hotel Pullman Barcelona Skipper
- Hotel Renaissance Barcelona
- Hotel Rey Juan Carlos I
- Hotel Sixty Two
- Hotel W Barcelona
- La Mola Hotel & Conference Centre
- Ohla Gastrobar (Hotel Ohla)
- Restaurant Monvínic
- Restaurant 19/Nineteen (Hotel El Palace)
- Restaurant Alkimia
- Restaurant Caelis
- Restaurant Can Ravell
- Restaurant Dos Cielos (Hotel Me)
- Restaurant Galaxó (Hotel Casa Fuster)
- Restaurant La Gavina
- Restaurant L'Orangerie (Gran Hotel La Florida)
- Restaurant Lasarte (Hotel Condes de Barcelona)
- Restaurant Moo (Hotel Omm)
- Restaurant Neri
- Restaurant Petit Comitè
- Restaurant Sagàs
- Restaurant Torre d'Altamar
- Rías de Galicia
- Vila Vinoteca
- Via Veneto

- TRANSPORTS**
- American Airlines
 - Avantgrup
 - Blai Limousines Carey Barcelona
 - Going Green
 - Julià Tours
 - Limousines Miramar
 - Vueling

- COMERÇ**
- Bagués
 - Loewe
 - Santa Eulàlia

- EQUIPAMENTS**
- Articket
 - Basílica de la Sagrada Família
 - Casa Milà-CX La Pedrera Obra Social CatalunyaCaixa
 - Casa Batlló
 - Centre de Convencions Internacional de Barcelona CCIB
 - Centre de Cultura Contemporània de Barcelona
 - Circuit de Catalunya
 - CosmoCaixa
 - Cripta Gaudí de la Colònia Güell
 - Fira de Barcelona

- Fundació Joan Miró
- Gaudí Experiència
- Gran Teatre del Liceu
- Hotel Gallery
- Mercat de La Boqueria
- Museu Futbol Club Barcelona
- Museu Nacional d'Art de Catalunya
- Museu Picasso
- Palau de la Música Catalana
- Port de Barcelona

- ALTRES**
- Apple Tree
 - Another Konzept
 - Barcelona Guide Bureau (BGB)
 - Barcelona Vintage Dream
 - Caves Agustí Torelló Mata
 - Comunicatur
 - Cultruta
 - Go Cars
 - Icono Serveis Culturals
 - Itinera Plus
 - Naturalwalks
 - Ocio Vital
 - El Periódico de Catalunya
 - Running Barcelona
 - Sala Parés
 - Serveis VIP Aeroport de Barcelona
 - Six Senses Spas (Hotel Arts Barcelona)
 - Tablao El Cordobés
 - We Barcelona

6.2 Premis rebuts

L'any 2012 Turisme de Barcelona i la ciutat de Barcelona s'han fet mereixedors de diferents distincions:

- Nebrija Tourism Experience, premi al millor destí turístic 2012
- Premi Sentit Comú (Grup Cívic Sentit Comú per Catalunya)
- Guardó Empresarial Mediterrani 2012 (Escola Univ. de Turisme Mediterrani)
- Unity Award (Joint Meeting Industry Council) a Airy Garrigosa
- Premi IMEX a Airy Garrigosa
- The MICE Report Award al millor Convention Bureau de l'Europa Occidental del Sud



Premis Nebrija

6.3 Col·laboradors i patrocinadors

- Moritz
- Diputació de Barcelona
- Centre Comercial Diagonal Mar
- L'Aquàrium de Barcelona
- McDonald's
- Vueling
- El Corte Inglés
- Font Vella
- BRIC Global
- Instituto DYM
- Cegos
- Gremi d'Hotels de Barcelona

6.4 Col·laboradors I Workshop de membres de Turisme de Barcelona

- Diputació de Barcelona
- Fira de Barcelona
- Moritz
- El Periódico de Catalunya

6.5 Patrocinadors i col·laboradors exposició 25 anys del Barcelona Bus Turístic

- Base3
- Futbol Club Barcelona
- Gerard Piqué
- Las Golondrinas
- Museu del Modernisme Català
- Palau de la Música Catalana



Platja de la Barceloneta

II. PROMOCIÓ



450 accions de promoció

L'any 2012, Turisme de Barcelona va portar a terme pràcticament 450 accions de promoció, que mantenen l'actuació divulgativa que el consorci ha portat a terme els darrers anys.

Pel que fa a l'activitat promocional s'han mantingut les accions de promoció per

reforçar la fidelitat i la resposta dels mercats europeus, així com s'han dut a terme també accions a mercats de llarg radi i a mercats emergents.

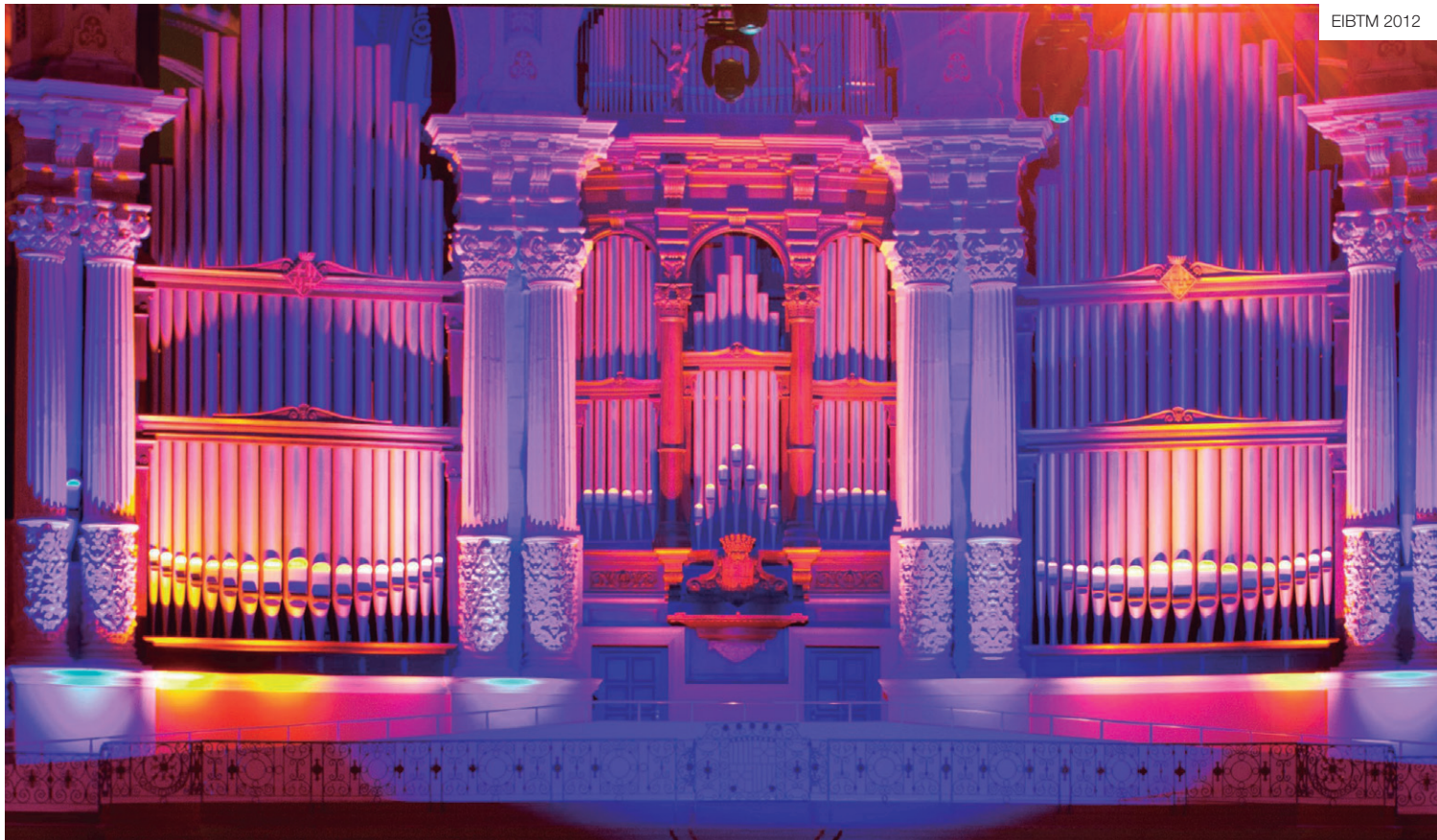
Les accions promocionals organitzades per Turisme de Barcelona o en què ha participat directament són les següents:

Accions promocionals	Nombre
1. Viatges de familiarització (<i>fam trips</i>)	77
Adreçats a agències de viatges i touoperadors	40
Adreçats a agències especialitzades en reunions i congressos	13
Adreçats a mitjans de comunicació	24
2. Participació en <i>workshops</i> i presentacions de Barcelona	45
General	31
BCB	14
3. Organització d'actes i altres accions especials	26
Organització d'actes	13
Altres accions especials	13
4. Presència a fires	21
Turisme vacacional	17
Barcelona Convention Bureau	4
5. Visites comercials	280
Adreçades a professionals del sector	280
TOTAL	449

Newsletters i canal digital	Nombre
6. Newsletters professionals	
<i>Destination: Barcelona</i>	1
Barcelona Newsletter	2
Update	1
Barcelona Premium	4
7. Newsletters a públic final	
<i>Barcelona Now</i>	5
8. Canal digital	
Twitter	1.152 (missatges)
Twitter visitbarcelona	264 (missatges)
Canal a Youtube: nombre de reproduccions	37.067

Aquesta acció promocional, eminentment presencial, es complementa amb la que es porta a terme a través de canals digitals, com els perfils en xarxes socials com Twitter i l'enviament on-line de diferents *newsletters* de promoció, alguns dels quals s'envien també per *mailing* postal ordinari, així com del potencial del mateix web www.barcelonaturisme.cat.

(*) Per a més informació sobre totes aquestes accions promocionals, podeu adreçar-vos als departaments corresponents de Turisme de Barcelona.



EIBTM 2012

III. ACCIÓ DELS PROGRAMES



1. Barcelona Ciutat de Compres

Nova imatge del fullet del Barcelona Shopping Line



En la *Memòria* de 2011 dèiem: “Cal introduir una millora en la prestació de serveis en els diferents camps d’actuació, aquest ha estat un dels motius principals que ha guiat la nostra actuació”. De manera que hem treballat en aquesta línia en dos fronts, un intern i l’altre extern.

En referència al front intern, hem millorat la base de dades dels nostres membres, simplificant i sistematitzant les estadístiques de la despesa dels turistes amb targeta de crèdit, així com de la devolució de l’IVA als turistes extracomunitaris, obrint un nou punt de devolució a les mateixes oficines del passatge de la Concepció (nova seu física de Turisme de Barcelona).

També en el transcurs d’aquest any, hem implantat un resum de premsa sobre comerç, que mensualment transmetem als nostres membres del BSL.

Pel que fa a l’aspecte extern, hem finalitzat els treballs de la nova plataforma digital dels nostres membres, que ha

d’entrar en funcionament a primers de 2013, i que permetrà visualitzar el conjunt de botigues, així com les ofertes que individualment es vulguin introduir.

Aquest any, ha estat el del canvi d’imatge del plànol del Shopping Line, el qual hem continuat distribuint en congressos, convencions, creuers, presentacions, etc., com una eina més de divulgació i informació del nostre comerç. També hem continuat amb tracte especial per a col·lectius professionals i en els articles a revistes especialitzades realitzats per periodistes provinents de diferents països.

També s’ha portat a terme una nova edició dels premis Top 10 als millors aparadors de Barcelona, amb una distinció especial a la trajectòria de Vinçon en aquesta ocasió.

Les festes de Nadal són un punt i a part quant a la promoció internacional. Aquest any 2012, hem continuat amb una campanya on-line als països nòrdics i centreeuropeus, introduint Rússia com a novetat. L’objectiu de la campanya era

captar la demanda externa i augmentar el posicionament de Barcelona com a ciutat de compres. En aquest sentit, algunes xifres per il·lustrar la campanya: 54.850 visites exclusives a la nostra pàgina web; 3.800 derivacions a la central de reserves hoteleres; més de 6.000 fans a Facebook, i per últim, podem afirmar que hem superat amb molta diferència el que s’entén com a paràmetre de referència, un 1% de resposta, situant-nos entre l’1,30% de Noruega i el 5,34% de Rússia i, per tant, podem sentir-nos satisfets. Cal afegir que hem col·laborat amb el programa Gastronomia, tot oferint durant la campanya ofertes a diferents restaurants. La campanya no s’hauria pogut fer sense la contribució decisiva de l’Ajuntament de Barcelona. Per últim, si l’any anterior dèiem que havia estat un bon any, aquest podem afirmar que hem superat l’anterior xifra de la despesa en *shopping*, amb un increment referent a 2011 del 27,76%, i amb el 35,90% de participació sobre el total de la despesa que fa el turista amb targeta de crèdit, segons dades de CatalunyaCaixa.

2. Barcelona Convention Bureau

El 2012 el Barcelona Convention Bureau (BCB) ha comptat amb un total de 330 membres associats.

Resultats de 2012 del turisme de reunions a Barcelona:

Nombre de reunions

	2011	2012	12/11 (%)
Congressos	255	213	-16,5
Jornades i cursos	378	182	-51,9
Convencions i incentius	1.650	1.781	+7,9
Total	2.283	2.176	-4,7

Nombre de delegats

	2011	2012	12/11 (%)
Congressos	291.307	208.271	-28,5
Jornades i cursos	64.612	27.954	-56,7
Convencions i incentius	291.774	361.385	+23,9
Total	647.693	597.610	-7,7

Reunions confirmades pel BCB durant l'any 2012:

	Congressos	Convencions i incentius	Total
Grups confirmats	61	66	127
Delegats	93.367	34.779	128.146
Pernotacions	290.371	107.282	397.653



Assemblea General de membres del BCB

El nombre de congressos ha baixat un 16,5% i el nombre de delegats en aquest tipus de reunions ha baixat un 28,5%.

També hi ha hagut una davallada quant a les jornades i cursos, que ha estat d'un 51,9% i de 56,7% en nombre de delegats.

En convencions i incentius el resultat és positiu, amb una pujada del 7,9% en nombre de reunions i del 23,9% en delegats. Aquests resultats mostren que el sector corporatiu segueix pujant malgrat la crisi.

El Barcelona Convention Bureau ha confirmat directament 127 reunions amb 128.146 delegats i 397.653 pernотacions.

S'ha signat continuïtat de l'EIBTM fins al 2016.

L'any 2011 Barcelona va ocupar la tercera posició en el rànquing de la ICCA de les ciutats del món que han acollit més congressos internacionals i el vuitè lloc al rànquing de la UIA.

3. Barcelona Gastronomia

Després del fort increment de membres que vam tenir l'any 2011 respecte al 2010, des del programa s'ha seguit una política de contenció en el creixement. Estem convençuts que s'han de limitar els associats per tal de donar una qualitat en el servei i retorn de la inversió als membres del programa. El fet que gaudim d'una fidelitat al programa i que hi hagi hagut molt poques baixes mes enllà d'un percentatge petit corresponent als canvis propis del mercat, ens reafirmen a seguir la feina de promoció de forma constant i persistent.

Així doncs, respecte a 2011, només hem crescut amb un membre i ens situem en la xifra de 170 associats.

Gràcies a la col·laboració del Departament de Comunicació i Estratègia, hem pogut seguir fent una tasca de prescriptors a través dels mitjans estrangers que ens visiten. Aquesta política, de baix cost però de gran retorn amb la premsa estrangera, té un gran valor per als nostres membres de difícil quantificació a curt termini.



Guia de restaurants de Barcelona

Per altra banda, i també amb la col·laboració del Barcelona Convention Bureau, som presents als grans esdeveniments d'aquest sector a la nostra ciutat, fet que ens permet entrar en un àmbit del tot restrictiu i de difícil accés sense la complicitat de l'organitzador del congrés o fira.

La dades de visitants a la pàgina web ens segueixen confirmant que seguim sent un dels apartats més visitats del web general de Turisme de Barcelona (4.329.889 visites), i no deixen de reafirmar el bon posicionament que la nostra cuina té a escala mundial.

Per tercer any hem tornat a organitzar la Barcelona Opportunity Week amb gran implicació per part de diferents sectors del món del comerç i la cultura. Hem involucrat més de 240 establiments i hi han participat més de 15.000 persones durant la primera setmana del mes de febrer.

Hi ha dues col·laboracions que aquest any ens interessa destacar:

Per una banda, de la mà de The Project, hem coorganitzat la primera edició del Jazz Weekend. Durant un cap de setmana a 16 terrasses de Barcelona s'han organitzat petits grups de música en viu amb l'objectiu de presentar el Festival Internacional de Jazz a Barcelona. És una primera edició que, tot i les dificultats que representa, creiem que es pot repetir i esdevenir un clàssic en l'agenda de la ciutat.

En la campanya del *Christmas Shopping* de 2012, el programa Barcelona Shopping Line ens ha brindat la possibilitat de participar-hi i així poder oferir als visitants l'oferta de restauració complementària a les compres nadalenques. Estem convençuts que serà un matrimoni de llarga durada i esperem que es vagi consolidant al llarg de properes edicions.

El patrocinador del programa, Moritz, augmenta el compromís amb Turisme de Barcelona en esdevenir patrocinador general de tot el consorci per als anys 2012-2014.

4. Barcelona Cultura i Lleure

Durant 2012 el programa Barcelona Cultura i Lleure ha assolit el nivell d'estabilitat que ens ha permès poder fer accions de més volada. La nostra feina diària, però, ens permet poca disposició per fer quelcom més enllà del recull d'informació per elaborar l'agenda mensual.

Hem passat de 75 a 155 membres (quasi la totalitat del sector cultural interessant per als visitants).

Hem signat un acord amb Time Out de partenariat. Es tracta d'un acord estratègic per a Turisme de Barcelona, ja que estem parlant de la revista amb més difusió del món en l'àmbit de ciutats. Hem creat un nou format de l'agenda conjuntament amb Time Out per tal d'aprofitar tots els suports d'expositors amb què treballem tant a les nostres oficines com als més de 280 hotels on estem presents tot l'any.

Aquest acord ens permet, per altra banda, poder recuperar via publicitat part de la inversió en difusió i distribució. Podem arribar a més turistes (612.000 anuals contra els 250.000 de 2011) i podem atendre les peticions de terminals de creuers i els congressos als quals fins ara no teníem capacitat de proveir.

Un altre acord que ens satisfà poder presentar és el del col·lectiu de Galeries d'Art. A través del Gremi de Galeries d'Art de Catalunya hem editat un fullet per difondre aquest col·lectiu amb 40.000 exemplars per començar a treballar. S'han incorporat al programa de Barcelona Cultura i Lleure un total de 68 galeries.

Hem participat activament en diferents actes i celebracions que s'han produït a la ciutat. I en volem destacar alguns a tall d'exemple:

- Congrés Mundial de Guionistes
- Centenari de La Pedrera
- The Project Jazz Weekend
- 10è aniversari de CaixaForum
- Grec Festival de Barcelona 2012 (FITUR i SITC)
- 120è aniversari del Zoo de Barcelona

L'espai del programa al web de Turisme de Barcelona continua tenint molts seguidors, sobretot dins l'apartat de l'agenda del dia a dia, art i cultura i atraccions i oci, on al final de l'any 2012 vam poder comptar amb més de 500.000 visitants.



Fullet Galeries d'Art de Barcelona



Agenda BCNGuide

5. Barcelona Sustainable Tourism

Després d'iniciar el treball de *Turisme de Barcelona: una empresa que avança en la sostenibilitat*, i de promoure juntament amb l'Ajuntament de la ciutat *Barcelona: Biosphere Class Destination*, el consorci va fer un pas més en l'àmbit de la sostenibilitat.

Turisme de Barcelona aposta per promoure el turisme sostenible a la ciutat tot creant el nou programa Barcelona Sustainable Tourism el 2012, obert a la participació d'empreses que treballen per a la sostenibilitat ambiental, cultural, social i econòmica. El programa posa a l'abast establiments i serveis preparats per gaudir de la ciutat d'una manera sostenible.

Els principals objectius del Barcelona Sustainable Tourism són: posicionar Barcelona com a destinació sostenible, i reforçar-ne la imatge i el prestigi, i promocionar la ciutat a un *target* amb sensibilització en l'àmbit de la sostenibilitat, que vol conèixer Barcelona d'una manera coherent amb aquest àmbit.

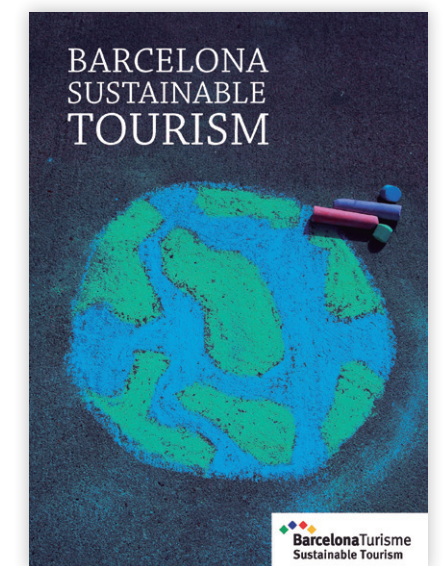
Les accions més destacades que s'han realitzat consisteixen, per una banda,

en l'elaboració del fullet *Barcelona Sustainable Tourism* amb informació dels membres del programa. Allotjaments amb sensibilitat ambiental i social, hotels amb certificacions ambientals reconegudes, espais i serveis especialitzats en l'organització d'esdeveniments sostenibles, visites a la ciutat amb mitjà de transport sostenible, etc. Dotze empreses que s'han fet membres d'acord amb les condicions establertes pel programa.

Per altra banda, l'organització del primer *press trip* centrat en el turisme verd a la ciutat per a representants de premsa internacional especialitzada. Es va comptar amb la col·laboració del Club EMAS Catalunya, associació amb què es va signar un conveni de col·laboració amb l'objectiu de promoure el turisme sostenible a la ciutat, i l'Agència Catalana de Turisme.

També es van realitzar altres tipus d'accions, entre les quals destaca que Turisme de Barcelona va esdevenir coorganitzador de l'Smart Destinations Forum del Saló Internacional de Turisme de Catalunya (SITC).

A l'espera de poder estructurar el programa amb el nomenament d'un president i la corresponent elecció d'un comitè, actualment aquests són els membres del programa a data 31 de desembre de 2012: Hotel Alimara Barcelona, Hotel Barcelona Princess, Hotel Melià Barcelona, Inout Hostel Barcelona, Lodging Apartments, Centre de Convencions Internacional de Barcelona CCIB, Incentives Barcelona, Bcn FuTour, Going Green, Share Barcelona, Lavola i Gremi d'Hotels de Barcelona.



Fullet del programa

6. Barcelona Premium

Programa de Turisme de Barcelona creat el 2009, pensat per atraure turisme d'alt poder adquisitiu i per posicionar Barcelona com una destinació de viatges exclusius, molt personalitzats i vivències úniques. El programa, amb un grup reduït de membres, presenta l'oferta turística de luxe pel que fa a allotjament de gran qualitat (hotels i apartaments de luxe), i d'agències de viatges receptives especialitzades en aquest tipus de clients. El 2010 es van incorporar un grup d'empreses que representen els sectors dels transports singulars de luxe, els restaurants i les botigues de més nivell de la ciutat. El 2012 s'han incorporat empreses que ofereixen experiències exclusives a Barcelona.

Per presentar el programa, s'edita el catàleg *Barcelona Premium. A city of unique experiences*, que presenta Barcelona com a destinació de luxe. El propòsit del catàleg és posar a l'abast dels clients les experiències úniques i exclusives que es poden viure a Barcelona, que permeten conèixer la ciutat d'una manera diferent, i de forma personalitzada. El catàleg es distribueix juntament amb un fullet amb informació relativa a les empreses que formen part del programa, així com les dades de contacte. El catàleg està disponible en anglès, i és l'element principal per promoure el Barcelona Premium a les principals fires de luxe del calendari promocional de Turisme de Barcelona, com ara la ILTM d'Àsia (Xangai) i la ILTM de Cannes. Des de 2009, Turisme de Barcelona forma part de la xarxa d'agents de viatges més exclusiva d'Amèrica, molt important per al mercat dels Estats Units i Llatinoamèrica, Virtuoso, de molt prestigi en el sector. Com a part de Virtuoso, el programa participa també en la Travel Mart de Las Vegas (EUA), per mantenir reunions amb tots els associats. El 2012, el programa va participar també en el Symposium de Virtuoso, un esdeveniment molt més reduït i exclusiu.

També per primera vegada es va participar en la ILTM Americas celebrada a Cancún el mes d'octubre, que toca mercats molt importants i en creixement, com ara el brasiler i el mexicà dins el segment dels viatges de luxe.

A més d'aquestes accions, es van realitzar 21 *fam trips* amb un total de 116 agents de viatge procedents dels següents mercats: Argentina, Austràlia, Brasil, Estats Units, Japó, Regne Unit, Rússia i Xina. També es van fer nou *press trips* per a un total de 39 periodistes procedents de: Àustria, Brasil, Filipines, Espanya, Estats Units, Holanda, Índia, Indonèsia, Mèxic, Nova Zelanda, Regne Unit i Singapur. La presència del programa en mitjans de tot el món s'ha valorat en uns 2 milions d'euros.

Tota la informació del programa està també disponible a la pàgina web www.barcelonapremium.com, on es presenta tota l'oferta de la Barcelona més exclusiva, i on també es poden descarregar imatges del catàleg. Està disponible en cinc idiomes: català, castellà, anglès, francès i rus.

El 2012, es va posar en marxa un nou compte de Twitter per difondre notícies de la ciutat i dels membres del programa. A més, es continua fent distribució, quatre cops l'any, del *newsletter Barcelona Premium* a una base de dades de més de 1.100 contactes professionals.

El programa disposa d'un comitè com a òrgan de gestió, format per diferents representants dels segments que formen el Barcelona Premium. El 2012, el comitè es va reunir en quatre ocasions al llarg de l'any.

7. Barcelona Sports

L'activitat esportiva de l'any 2012 a Barcelona ha estat força destacada, ja que, a més de la programació de competicions esportives del calendari anual de la ciutat, s'han celebrat també esdeveniments de primera magnitud com el Campionat del Món d'Atletisme Júnior, la Gala del Centenari de la IAAF, la Copa del Rei de Bàsquet, les Proves Test de F1 al Circuit de Catalunya, la Volta Ciclista a Catalunya, la sortida del Ral·li Costa Brava Històric, i els partits de la selecció d'EUA de bàsquet (pre JJOO de Londres).

El 2012 la ciutat ha reeditat el Pla Estratègic de l'Esport per al període 2012-2022 i ha estat l'any del 20è aniversari dels JJOO de Barcelona 92, i el 60è aniversari del Torneig de Tennis Conde de Godó. El 2012 ha estat també l'any en què s'ha guanyat la candidatura per acollir els X Games en el període 2013-2015, i de la posada en marxa del Barcelona Clúster Nàutic.

Pel que fa al programa Barcelona Sports, que durant 2012 ha assolit els deu anys de vida, s'ha produït la incorporació del Campionat del Món d'Atletisme Júnior i la baixa de l'Euroleague Final Four.

El programa Barcelona Sports ha reforçat la difusió dels elements de comunicació (catàleg i fullet) en totes les accions de promoció en què ha participat Turisme de Barcelona internacionalment al llarg de l'any. També se n'ha fet una difusió específica a través de la xarxa d'oficines d'informació del consorci i dels hotels de la ciutat.



Campanat del món d'Atletisme Júnior



Triatló de Barcelona



60è aniversari del Torneig Conde de Godó

8. BCNShop

El 2012 es va crear el programa BCNShop per tal de formalitzar la plataforma de venda de productes turístics BCNShop, que recull una àmplia oferta de més de 150 productes i serveis de Barcelona i el seu entorn. També ofereix una àmplia oferta de restauració que inclou 171 dels restaurants més representatius de la ciutat. Finalment, des del BCNShop es gestiona una central de reserves hoteleres amb una àmplia representació d'allotjaments de la ciutat i rodalies.

El BCNShop agrupa empreses membres d'altres programes i membres propis amb la finalitat de comercialitzar els productes a través del web bcnshop.barcelonaturisme.cat i les oficines d'informació turística. El BCNShop serveix com a plataforma tècnica per comercialitzar productes i serveis tant a les oficines de turisme com a l'Hotel Shop, mitjançant el qual es comercialitzen productes a través dels hotels.

El BCNShop ofereix productes de característiques diverses i originals que s'agrupen principalment en visites i *tours*; museus i oci; gastronomia; tiquets per a espectacles, concerts i actes esportius i tot tipus d'activitats al voltant de Barcelona. El BCNShop és un dels portals destinats als visitants amb més oferta d'activitats turístiques.

Durant aquest any 2012 s'han incorporat 64 nous productes i s'ha acabat l'any col·laborant amb 121 empreses: 80 empreses membres d'altres programes de Turisme de Barcelona i 41 empreses membres pròpies del programa, entre les quals destaca un bon nombre d'emprenedors.

Els membres representen sectors diversos entre els quals hi ha visites d'arquitectura, de fotografia, de gastronomia, per a nens, visites en moto, en vaixell, en vehicles singulars, lloguers de cotxes i motos elèctriques, tallers gastronòmics, activitats esportives, visites a edificis d'interès i *tours* fora de Barcelona.

Com a principal acció de difusió s'ha editat un fullet informatiu destinat principalment a la promoció a fires. Altres accions han estat: la implementació de la versió en italià, la millora de la visibilitat dels productes a les diferents *homes* i la millora del back-office per vendre a través de les oficines d'informació.

9. Productes Turístics

Durant 2012, el consum de productes turístics ha protagonitzat una davalla generalitzada respecte a 2011. Només les vendes del Catalunya Bus Turístic han protagonitzat un increment destacable respecte a l'any 2011 (+21,70%). L'audioguia *La Barcelona Medieval* ha presentat un creixement correcte en el seu segon any d'existència.

La Barcelona Card, que el 2012 ha estat objecte d'un *restyling*, ha crescut un moderat 2,33%. Malgrat això, el posicionament de la Barcelona Card entre les targetes de ciutat a Europa està consolidat. Tant és així que el juliol l'ADAC –l'automòbil club d'Alemanya, que té una gran capacitat d'influència en les decisions turístiques dels seus associats– ha realitzat una enquesta sobre targetes de ciutat de les principals capitals d'Estat europees, amb la inclusió de la Barcelona Card, per considerar Barcelona com una important destinació turística a Europa.



Nova imatge de la Barcelona Card

Les dades d'usuaris al Mirador de Colom són excepcionalment baixes, ja que només ha funcionat de gener a abril. A causa d'una avaria de l'ascensor el dia 1 de maig, l'Ajuntament de Barcelona va ordenar-ne el tancament *sine die*. No obstant això, l'oficina d'informació situada als baixos ha continuat funcionant amb normalitat.

El Barcelona Bus Turístic ha protagonitzat una davallada del 8% a conseqüència principalment de l'episodi de vagues del transport públic que s'ha produït durant el primer trimestre de l'any.

Com a novetats de 2012, cal destacar la creació de l'audioguia *22@Barcelona, el districte de la innovació*, disponible ara per ara en format mp3 i descarregable des del web de Turisme de Barcelona. Disponible en català, castellà, anglès i francès.

El 2012 també s'ha estrenat el GourmetBus, una iniciativa gestionada conjuntament entre Julià Travel i Turisme de Barcelona. Es tracta d'un servei de visita guiada i sopar gastronòmic a bord. Un recorregut de tres hores, amb audioguia en 11 idiomes diferents, en un autobús de dos pisos, el pis superior del qual està adaptat i condicionat amb totes les comoditats d'un restaurant, apte tant per a l'estiu com per a l'hivern. El sopar l'ofereix el reconegut cuiner Carles Gaig, guardonat amb una estrella Michelin.

Una altra novetat ha estat la incorporació del Wi-Fi gratuït a bord dels vehicles del Barcelona Bus Turístic i la creació d'una sèrie de codis QR per a telèfons intel·ligents que, situats a cadascuna de les parades del Barcelona Bus Turístic, faciliten informació sobre el servei, sobre els avantatges i sobre els llocs d'interès propers.

Amb motiu del 25è aniversari del Barcelona Bus Turístic s'ha organitzat l'exposició retrospectiva *25 anys compartint èxits*. Un muntatge de fotografies i material audiovisual sobre l'evolució urbanística, històrica i cultural de la ciutat, sobre com el Barcelona Bus Turístic s'ha integrat en el paisatge urbà de Barcelona i ha compartit èxits amb un dels millors clubs esportius del món: el FC Barcelona.

L'exposició s'ha organitzat a l'Espai Mercè Sala, situat al vestíbul de l'estació de Metro Diagonal, i l'han visitada 6.388 persones.

Aquest any s'ha convocat un concurs públic per a l'adjudicació del servei de guies dels Barcelona Walking Tours. L'empresa adjudicatària ha estat Magma Cultura.

En la línia de promoció del turisme de Barcelona més enllà del territori estrictament municipal, el consorci ha continuat donant suport a la comercialització de les escapades d'esquí d'un dia a La Molina, organitzades per l'empresa Sagalés, que enguany han ampliat l'oferta també a Masella. Les vendes a través del web de Turisme de Barcelona s'han multiplicat per més de dos.

Els usuaris dels productes turístics de Turisme de Barcelona durant 2012 han estat els següents:

Barcelona Bus Turístic:
1.946.907 (-8,42%)

Barcelona Card:
164.412 (+2,33%)

Mirador de Colom ⁽¹⁾:
47.038 (-72,55%)

Catalunya Bus Turístic:
24.313(+21,70%)

Barcelona Walking Tours:
14.788 (-17,77%)

Barcelona Bus Turístic Nit:
8.832 (- 3,18%)

GourmetBus ⁽⁴⁾:
1.563

Audioguia *La Barcelona de Gaudí*:
572 (-3,38%)

Barcelona Skibus:
380 (+230,43%)

Arqueoticket:
292 (-9,88%)

Barcelona Mar:
254 (-32,80%)

Audioguia *La Barcelona Medieval* ⁽²⁾:
186 (+169,57%)

Barcelona Metrowalks:
175 (-41,47%)

Artcoticket ⁽²⁾:
126 (+173,91%)

Audioguia *22@Barcelona, el districte de la innovació* ⁽³⁾:
34

(1) Tancat maig-desembre 2012.

(2) Setembre-desembre 2012.

(3) Abril-desembre 2012.

(4) Agost-desembre 2012.

10. Serveis d'Atenció al Turista (SAT)

Activitat als punts d'informació de Turisme de Barcelona

Persones ateses:	2.933.359
Operacions realitzades:	3.378.693

La planificació de les diferents accions promocionals orientades cap als diferents mercats emissors amb objectiu d'augmentar la rendibilitat de l'oferta comercial i turística de Barcelona, troba la darrera raó de ser en la xarxa de punts d'informació. Sens dubte la finestra oberta, la cara i ulls més visibles del consorci a la ciutat, és aquesta xarxa de 18 punts d'informació permanents i set estacionals, i els informadors que assessoren els visitants, ajuden a descobrir la ciutat i a incrementar la despesa mitjana del turista.

La xarxa viu de qualsevol tipus de consulta i necessitat del nostre visitant. Cal que el turista tingui la percepció que la ciutat sempre és viva. Qualsevol pregunta sobre Barcelona és important per petita que sigui.

Donar resposta a orientar-se amb un plànol de Barcelona, demanar consell professional sobre indrets i restaurants que meravellen, conèixer les exposicions i contractar espectacles, un allotjament, una visita guiada...

L'any 2012 ha estat un any d'efemèrides per al sector turístic barceloní i en els punts d'atenció no ha passat per alt la celebració dels 20 anys del Jocs Olímpics de 1992 i els 25 anys de la posada en funcionament el 1987 del Barcelona Bus Turístic, que ha esdevingut a dia d'avui uns dels gran productes estrella, juntament amb la Barcelona Card, més consultats a les oficines.

Arran del gran volum de turistes de nous mercats emissors, com és el cas del turisme rus, s'han realitzat cursos i seminaris destinats als integrants dels equips d'atenció per comprendre millor les necessitats i sensibilitats d'aquests nous usuaris.

Des del 7 d'agost de 2012, una col·laboració amb el Col·legi d'Arquitectes de Catalunya ha permès inaugurar un nou punt d'informació en una de les zones de major afluència de visitants, com és el de la plaça de la Catedral.

A més, a principis del mes de novembre, el dispositiu que opera el consorci també suma un punt d'informació compartit amb l'oficina d'FGC situada al centre comercial Triangle del carrer Pelai.

A conseqüència de l'acord de col·laboració subscrit amb Global Blue, aquells visitants extracomunitaris que tenen dret a la devolució de l'IVA, disposen també d'un nou punt per fer els tràmits ubicat al passatge de la Concepció, 7-9, que s'afegeix al que hi ha al punt neuràlgic de la plaça de Catalunya, potenciant d'aquesta manera un servei que no ha deixat de créixer des de la posada en funcionament i que beneficia el posicionament de Barcelona com a ciutat de compres.

Donada la importància de trobades anuals com l'EIBTM, que concentra a Barcelona els responsables de contractar reunions professionals, i l'edició del Mobile World Congress, el departament ha disposat de punts desplaçats per atendre dins dels mateixos recintes firals i donar sortida al gran volum de consultes dels delegats d'aquests congressos.

Finalment, menció especial per a les botigues de regals Barcelona Original. La qualitat i creativitat dels objectes comercialitzats ha estat clau per augmentar el volum de vendes al punt d'informació del Mirador de Colom, que ha funcionat amb normalitat tot i estar en estudi les obres de millora a realitzar a la part panoràmica del monument des del mes de maig de 2012.



IV. ACCIÓ DELS DEPARTAMENTS



1. Administració, Organització i Logística/BCNShop

General

Els canals de comercialització de Turisme es consoliden com la font de finançament de l'entitat amb gairebé el 80% dels ingressos. A l'exercici 2012 hem de diferenciar dos períodes molt marcats, el primer, de gener a setembre, en què les vendes han estat molt positives amb un creixement global del 4,5%, i un segon període, d'octubre a desembre, amb una caiguda dels ingressos del 13,9%. En el conjunt de l'any el creixement ha estat del 2,3%.

Infraestructures

Cal destacar el tancament del Mirador de Colom l'1 de maig, a conseqüència d'una avaria a l'ascensor. Aquesta circumstància ens va obligar a fer un ERO amb tres persones afectades i un replantejament dels horaris i de l'activitat del punt d'informació i de la botiga de la base del monument.

El juny es va instal·lar una nova cabina a la Sagrada Família, *customitzada* bàsicament amb imatges del Barcelona City Tour. Així mateix, el juliol vam signar un conveni amb el Col·legi d'Arquitectes amb l'obertura d'un punt d'informació a la seva seu de la Plaça Nova, 5.

Organització

Si el 2011 es va elaborar un manual de control intern de les oficines de turisme amb la creació i edició de deu tipus diferents de suports en paper, com sobres específics, registres, diaris i albarans, el 2012 s'han sistematitzat els controls amb una periodicitat mensual, tot valorant 15 processos amb la finalitat de garantir el correcte funcionament dels circuits comercials i financers, i posant especial èmfasi pel que fa a la canalització dels diners en efectiu, als estocs, processos de venda i de les compres.

Botiga on-line, Call-center i Logística

El 2012 l'oferta de la botiga virtual es va estructurar amb la fórmula de programes (vegeu BCNShop) i, amb la incorporació d'una nova persona, es va continuar amb la línia de posar a la venda noves ofertes amb més de 60 productes, molts d'ells gestionats per emprenedors.

Pel que fa al Call Center, s'han gestionat més de 50.000 consultes entre el telèfon turístic, correu electrònic i postal. S'han tramitat gairebé 5.000 comandes de material i gestionat 57.000 serveis especials per a grups. Per aquests conceptes s'ha ingressat un total de 107.000 euros.

Al magatzem, a més d'expedir i facturar productes turístics a touropersadors, s'han tramitat gairebé 9.000 comandes, que han suposat un total d'aproximadament 10 milions de fullets distribuïts. Del volum d'aquestes comandes, s'han emès 151 factures que han generat uns ingressos de gairebé 18.000 euros.

Destacar la jubilació el mes de setembre de Miquel Villalonga i la incorporació el mes de novembre de Xavier Carbonell, treballador afectat per l'ERO del Mirador a Colom.

Formació

Seguint la línia dels darrers anys, Turisme de Barcelona subvenciona als seus treballadors tots aquells cursos o seminaris relacionats amb l'àmbit del turisme i que puguin ser aplicables dins la seva tasca diària. Durant 2012, 20 persones s'han beneficiat de la subvenció destinada al perfeccionament o iniciació en idiomes, destacant l'alemany, l'italià i el rus, a part de l'anglès i el francès.

Aquest any cal destacar la formació específica encaminada a donar eines i pautes a determinats departaments del consorci per millorar-ne el dia a dia i l'atenció cap al turista. Els cursos van ser *d'Atenció al Client*, *Formació d'Inventaris* i *Formació de Coordinadores*, dirigits bàsicament a personal del Servei d'Atenció al Turista i de *Teoria del disseny* o *Comunicació positiva*.

Dins de l'apartat del Projecte Idees, s'han presentat 30 idees destinades a millorar determinats aspectes de funcionament, imatge i captació de recursos del consorci. Han estat premiades cinc d'aquestes propostes, sent-ne els guanyadors: Cristina Girbao, Vanessa Marimon, Mar Merenciano, Beatriz Molina i Núria Sarrión.

2. Desenvolupament de Mercats

S'han mantingut les accions de promoció per reforçar els mercats europeus, així com s'han dut a terme també accions a mercats de llarg radi i a mercats emergents.

Turisme de Barcelona ha organitzat durant 2012 una missió de promoció turística de la ciutat amb la participació d'empreses del sector turístic local a Alemanya. També s'han dut a terme accions de promoció de Barcelona a Dubai i Sao Paulo. En aquesta darrera ciutat, a més, s'ha participat en un acte conjunt amb la revista *Harper's Bazaar* dirigit a un auditori especialitzat en moda i compres.



Workshop Frankfurt



Fitur 2012

A part d'aquestes accions pròpies, s'ha participat en les presentacions i *workshops* organitzats per l'Agència Catalana de Turisme (dos mercats, quatre ciutats) i Turespaña (sis mercats, nou ciutats). Així mateix, la Diputació de Barcelona ha participat també en diverses accions promocionals organitzades pel consorci.

Al llarg de l'any s'ha participat en 78 accions de promoció adreçades al segment de vacances: nou fires, 25 *workshops* i presentacions i 30 *fam trips*.

S'han mantingut les accions adreçades al mercat de creuers, segment que ha patit un descens del 9,3% respecte a 2011 a conseqüència d'una lleugera baixada en la capacitat desplegada al Mediterrani. El port de Barcelona ha rebut 2.408.634 passatgers en 774 escales de vaixells de creuer, que mantenen la capital catalana com a primer port de creuers d'Europa i quart del món. En qualitat de membres associats, s'ha assistit a l'Assemblea General de MedCruise celebrada el novembre a Marsella, coincidint amb el Seatrade Mediterrani. També s'ha participat a la Convenció Cruise3sixty celebrada a Fort Lauderdale (Estats Units), adreçada a agents de viatge especialitzats en creuers.

S'ha continuat treballant en la promoció de Barcelona com a ciutat organitzadora de grans esdeveniments esportius, així com en la promoció del turisme LGBT amb la participació amb un *stand* a FITUR LGTB. El 2012 s'ha col·laborat també en el reforç del servei d'acollida i informació amb diferents esdeveniments adreçats al col·lectiu LGBT, com el PrideBarcelona, el Circuit Festival, i el Girlie Festival.

3. Comunicació i Estratègia

El Departament de Comunicació i Estratègia ha observat tres preocupacions principals al llarg de l'any, que ha combinat amb les línies de treball que desenvolupa regularment. Per una banda, ha endegat iniciatives pensades per prestigiar tant Turisme de Barcelona com la mateixa activitat turística de la ciutat, buscant fer pedagogia al voltant dels efectes positius que el turisme projecta sobre l'economia de la ciutat i del país. En segon lloc, ha procurat posar en marxa accions i iniciatives adreçades al consumidor final, tant local com forà, davant de qui es vol posar en valor l'acció promocional i comercial del consorci, així com l'oferta turística general de la ciutat. Ha respost a aquest doble objectiu el desenvolupament de nous perfils a la xarxa social de *miniblogging* Twitter, amb perfils específics per a castellà, anglès, francès i italià, gestionats de manera semiautònoma en funció de cadascun dels mercats als quals s'adrecen. En tercer lloc, s'ha treballat també per intensificar la visibilització d'elements vinculats a la pròpia identitat de la ciutat i del país en la tasca promocional general del consorci.

Anàlogament, ha portat a terme una forta tasca institucional i corporativa, des de la participació en l'organització de l'exposició commemorativa dels primers 25 anys del Barcelona Bus Turístic, fins a l'elaboració d'informes per al Comitè Executiu i el Consell General.



Esmorza amb Turisme de Barcelona, amb l'Alcalde de Barcelona

El departament desenvolupa també la tasca transversal de coordinació del Pla d'Empresa i del Full de Ruta del consorci, així com analitza i proposa nous segments turístics a treballar en qualitat d'àrea encarregada de l'estratègia, conjuntament amb Direcció. Es responabilitza també de les publicacions corporatives *TB News* i la *Memòria*, així com de promocionals: *Barcelona Top Attractions* i el *newsletter Destination: Barcelona*. En aquesta mateixa línia, gestiona també l'apartat d'informació corporativa del web.

Igualment, ha treballat en la dinamització de la sala de premsa del web, que cada any consulten més de 8.000 professionals de la informació de tot el món. Així, s'ha ampliat la difusió general de Barcelona amb nous continguts sobre el calendari de tradicions de la cultura catalana, així com amb una proposta d'entrevistes a equipaments singulars de la ciutat. De manera complementària, i sostinguda en el temps, s'ha mantingut la tasca de recopilació, i explotació promocional pública, de testimonis directes de diferents col·lectius que vénen a fer turisme a la ciutat, que s'usen per difondre el bon nom turístic de Barcelona.

En el transcurs de l'any, ha transmès a la societat les opinions i les novetats de Turisme de Barcelona mitjançant un total de 50 accions de premsa, entre rodes de premsa, comunicats i altres accions, i ha treballat, així mateix, en la configuració del discurs general de l'organisme. Les

línies mestres d'aquesta acció comunicativa han respost a l'esforç d'autoprestigi del sector i del consorci Turisme de Barcelona, i s'han materialitzat també en les diferents iniciatives d'abast ciutadà i empresarial en què ha pres part, com poden ser la Barcelona Opportunity Week i el I Workshop de membres de Turisme de Barcelona. També, ha tancat un acord de col·laboració amb *El Periódico de Catalunya* per a la plataforma de diàleg *Esmorza amb Turisme de Barcelona*, que aquest any 2012 ha programat una única sessió amb l'alcalde de Barcelona, Xavier Trias, com a protagonista.

Algunes d'aquestes accions de premsa també s'han adreçat als professionals de la comunicació d'altres països, amb l'objectiu que es parli internacionalment de Barcelona, en una tasca que s'ha arrodonit amb l'atenció de 1.833 periodistes, majoritàriament estrangers.

La recepció d'informadors internacionals, amb 24 viatges col·lectius de premsa, ha contribuït a la confecció d'articles sobre Barcelona en tots els canals d'informació, des de premsa escrita, fins a Internet, passant també per ràdios i televisions. Una fita per a la qual també han estat molt útils els 419 viatges de premsa individuals que s'han cursat des de l'àrea de premsa internacional, i que també requereixen dedicació i recursos.



l Workshop de membres de Turisme de Barcelona

4. Àrea de Màrqueting i Publicacions

Des del Departament de Màrqueting s'ha desenvolupat un nou eslògan promocional, marcant noves estratègies: *Barcelona Inspires*.

El 2012 es va consignar la col·laboració de 99 anunciants i patrocinadors, que han tingut presència publicitària als diferents suports del consorci, com ara catàlegs, plànols, fullets i espais a les oficines d'informació. El 2012 es va publicar la *Guia d'Informació Turística per a Professionals*, on vam comptar amb la col·laboració de 51 empreses i entitats.

Des del Departament de Màrqueting també s'encarreguen els diferents elements promocionals de *merchandising* per a totes les accions desenvolupades pels diferents departaments.

El 2012, i per primera vegada, Turisme de Barcelona va organitzar un *workshop* entre els membres dels diferents programes. L'objectiu de la jornada va ser que les empreses membres trobin sinergies entre elles i es pugui potenciar el negoci dins del propi sector. En aquesta primera edició, hi van participar més de 200 empreses, amb 64 expositors i 170 empreses visitants. Un cop més, Moritz va ser la marca que va patrocinar

l'esdeveniment. L'organització d'aquest *workshop* s'emmarca dins l'estratègia de Turisme de Barcelona de fidelitzar totes les empreses membres, així com de potenciar la comunicació amb el sector turístic. En aquesta mateixa línia se celebra, en anys alterns, la Convenció de Turisme de Barcelona.

Així mateix, s'han editat enguany 100 publicacions, amb gairebé tres milions d'exemplars. Entre aquestes, cal destacar la *Sales Guide* i la *Congress Guide 2012-2013*, dues publicacions de referència per al sector.

Com a novetats, destaca la nova agenda cultural coeditada amb Time Out, la *BcnGuide*. També en clau cultural, per primera vegada s'ha editat un fullet amb l'oferta de galeries d'art de la ciutat.

També ha estat l'any de l'edició del número 50 del *Destination: Barcelona*, que ha presentat un nou disseny. Tres publicacions més han estat objecte d'un *restyling*: el fullet del Barcelona Shopping Line, la guia Barcelona Card i la guia de restaurants de la ciutat.

Cal fer esment de la col·laboració amb Edicions Vitel·la per editar el llibre *Barcelona, destinació turística. Un segle d'imatges i promoció pública*, de Saida Palou.

Igualment, s'han gestionat 542 sol·licituds de fotografies, per mitjà del Banc d'imatges on-line. Així mateix, s'ha cedit la cartografia de Turisme de Barcelona a un total de vuit empreses/institucions.

5. Informàtica i Noves Tecnologies

Durant 2012 s'ha fet un esforç important per tal de dotar les oficines d'informació d'una eina millorada per gestionar la venda de productes i serveis. Així, s'ha creat la nova versió del back-office del BCNShop. La implantació d'aquesta nova eina ha estat molt ben acollida. Un procés constant de manteniment i millora ens permetrà continuar donant un servei de qualitat a les nostres oficines d'atenció al turista.

Per una altra, banda hem incorporat l'italià com a idioma per a tots a els processos de la botiga virtual, tant internament com a través del servei on-line.

Aquest 2012 s'han realitzat més de 80.000 transaccions a través del BCNShop, un 12% més que l'exercici anterior, amb un total de 150 productes a la venda d'un catàleg de 240.

En l'àmbit general els nostres webs han tingut un total de 2.571.698 visites, un 9% més que l'any anterior. Els corresponents a BCNShop representen un 42% d'aquest total.

En aquest 2012 també s'ha creat HotelShop, plataforma per millorar la comercialització dels nostres productes a través dels hotels de Barcelona.

En l'àmbit de mobilitat hem començat el camí cap a les *apps* configurant un mapa d'aplicacions d'interès per als turistes i elaborant-ne les primeres.

Quant a xarxes socials s'ha mantingut la dinamització de les diferents xarxes a través de diverses accions com concursos fotogràfics. El nombre de seguidors de les mateixes ha augmentat un 12% en el cas de Facebook i hem assolit més de 2.400 seguidors al canal de Twitter, un increment considerable respecte a l'any anterior (650 usuaris).

Les accions segmentades de CRM realitzades durant 2012 arriben a les 66, a un col·lectiu de més de 105.000 contactes.

Per tal de dotar de més dinamisme l'apartat turista del web, s'ha començat a treballar amb un projecte que ha de permetre els usuaris navegar pel contingut del *site* a través del plànol de Barcelona. Aquest plànol geoposiciona tot el contingut damunt d'una base cartogràfica i permet que els usuaris puguin establir els criteris per tal de filtrar i mostrar la informació desitjada. Aquesta eina ha de veure la llum a finals de 2013.

6. Estudis i Estadístiques

El 2012, el treball desenvolupat pel Departament d'Estudis i Estadístiques destaca en els següents àmbits:

En primer lloc, l'elaboració de la primera edició de la publicació *Estadístiques a Barcelona i província. Síntesi* de manera conjunta amb la Diputació de Barcelona. La publicació recull les principals dades estadístiques de l'activitat turística a la ciutat de Barcelona i província, i dóna continuïtat a la publicació *Estadístiques de turisme a Barcelona. Síntesi* que anualment ha vingut editant Turisme de Barcelona.

La publicació ha tingut a veure amb l'increment significatiu de visites a www.barcelonaturisme.cat/estadistiques, que es troba a l'apartat professional del web de Turisme de Barcelona.

En aquest sentit, cal assenyalar la incorporació de l'àmbit del coneixement novament en el conveni de col·laboració entre Turisme de Barcelona i la Diputació de Barcelona, per implementar els objectius definits en aquest.

En segon lloc, la realització per primera vegada d'una operació d'estadística oficial, l'enquesta a turistes de Turisme

de Barcelona, amb la col·laboració de l'Idescat, l'Ajuntament de Barcelona i la Cambra de Comerç.

Per altra banda, Estudis i Estadístiques s'ha introduït en el servei d'estadístiques Google Analytics, utilitzada com a font d'informació de l'activitat turística on-line a Turisme de Barcelona.

Així mateix, s'ha continuat amb la tasca d'elaboració d'informes per a diferents departaments de Turisme de Barcelona i s'ha incorporat el servei d'estadístiques on-line de Survey Monkey per a les enquestes de satisfacció que realitza el consorci. Igualment, s'ha participat en diferents taules de turisme i estadístiques locals i europees, entre les quals es pot destacar el comitè editorial responsable de l'*European Cities Marketing Benchmarking Report* de l'European Cities Marketing (ECM). Finalment, s'ha comptat amb la col·laboració d'empreses i institucions específicament per a l'àmbit de les estadístiques i els estudis, en la línia dels darrers exercicis.



Presentació de la publicació *Estadístiques de turisme a Barcelona i Província*



Barcelona Walking Tours Gourmet

V. PRESSUPOST



1. Estats financers

1.1 Liquidació del pressupost

El pressupost de Turisme de Barcelona per a 2012 va ser aprovat pel Consell General el 21 de desembre de 2011. Per a l'execució d'aquest pressupost, així com per a l'elaboració dels comptes anuals, han estat aplicats els principis de comptabilitat pública o en el seu cas els de comptabilitat privada generalment acceptats.

INGRESSOS

CONCEPTE	Tancament 2011	%	Pressupost 2012	Tancament 2012		Variació % tanc. 12/11	Variació tanc./inic.12
Logística i venda de productes i serveis on-line	1.746.349,95	4,2	1.900.000,00	1.653.575,75	3,9	-5,3	-13,0
Venda de productes i serveis CITB	24.138.963,20	57,7	24.100.000,00	24.884.453,29	59,1	3,1	3,3
Venda d'altres productes i serveis	42.087,53	0,1	25.000,00	21.348,73	0,1	-49,3	-14,6
Venda de productes turístics	10.645.610,29	25,4	10.100.000,00	10.403.982,90	24,7	-2,3	3,0
Total venda productes i serveis	36.573.010,97	87,4	36.125.000,00	36.963.360,67	87,8	1,1	2,3
Quotes i reinversions BCB	1.169.912,58	2,8	1.075.000,00	1.089.112,25	2,6	-6,9	1,3
Quotes i ràpels BSL	175.460,80	0,4	185.000,00	199.445,35	0,5	13,7	7,8
Quotes Barcelona Gastronomia	114.070,91	0,3	118.000,00	106.034,55	0,3	-7,0	-10,1
Quotes Barcelona Cultura i Lleure	33.384,51	0,1	40.000,00	47.930,50	0,1	43,6	19,8
Quotes Barcelona Sports	17.400,00	0,0	18.000,00	17.149,50	0,0	-1,4	-4,7
Quotes Barcelona Premium	34.860,00	0,1	40.000,00	44.850,00	0,1	28,7	12,1
Quotes BCNShop	0,00	0,0	10.000,00	5.799,04	0,0	--	-42,0
Quotes Barcelona Sustainable Tourism				2.058,33	0,0	--	--
Quotes Barcelona Card i Barcelona Pass	12.900,00	0,0	18.000,00	16.687,97	0,0	29,4	-7,3
Total aportacions finalistes del Sector Privat	1.557.988,80	3,7	1.504.000,00	1.529.067,49	3,6	-1,9	1,7
Participació fires i workshops	298.152,16	0,7	335.000,00	318.409,84	0,8	6,8	-5,0
Patrocinis	166.000,00	0,4	270.000,00	270.000,00	0,6	62,7	0,0
Insercions publicitàries	160.083,96	0,4	430.000,00	461.828,88	1,1	188,5	7,4
Publicitat i accions promocionals	624.236,12	1,5	1.035.000,00	1.050.238,72	2,5	68,2	1,5
Total ingressos propis	38.755.235,89	92,6	38.664.000,00	39.542.666,88	93,9	2,0	2,3
Aportacions institucionals	2.284.101,21	5,46	1.713.050,00	1.712.961,61	4,07	-25,0	0,0
Aportacions finalistes Ajuntament de Barcelona	460.000,00	1,1	360.000,00	441.689,00	1,0	-4,0	22,7
Aportacions Turespaña	0,00	0,0	1.000,00	0,00	0,0	--	-100,0
Aportacions Generalitat de Catalunya	40.000,00	0,1	40.000,00	0,00	0,0	-100,0	-100,0
Aportacions Diputació de Barcelona	117.406,24	0,3	62.000,00	293.491,81	0,7	150,0	373,4
Total subvencions finalistes	617.406,24	1,5	463.000,00	735.180,81	1,7	19,1	58,8
Interessos de comptes bancaris	208.940,50	0,5	140.000,00	120.135,28	0,3	-42,5	-14,2
TOTALS PRESSUPOST	41.865.683,84	100,0	40.980.050,00	42.110.944,58	100,0	0,6%	2,8%

DESPESES

CONCEPTE	Tancament 2011	%	Pressupost 2012	Tancament 2012	%	Variació tanc. 12/11	Variació tanc./inic.12
Personal laboral	4.001.535,14	9,7	4.150.000,00	4.007.864,38	9,8	0,2	-3,4
Seguretat social empresa	943.229,13	2,3	940.000,00	999.807,45	2,4	6,0	6,4
Formació del personal	14.803,35	0,0	10.000,00	12.585,65	0,0	-15,0	25,9
Altres despeses socials	29.644,65	0,1	50.000,00	33.224,79	0,1	12,1	-33,6
Total personal	4.989.212,27	12,1	5.150.000,00	5.053.482,27	12,3	1,3	-1,9
Arrendaments locals	335.726,41	0,8	420.000,00	380.502,64	0,9	13,3	-9,4
Arrendament màquines d'oficina	11.697,69	0,0	14.000,00	13.441,31	0,0	14,9	-4,0
Manteniment edificis i altres construccions	33.922,07	0,1	40.800,00	49.335,11	0,1	45,4	20,9
Manteniment mobiliari, màquines, instal·lacions	30.907,75	0,1	35.000,00	16.788,80	0,0	-45,7	-52,0
Manteniment equips informàtics	17.268,44	0,0	18.000,00	10.288,19	0,0	-40,4	-42,8
Material d'oficina no inventariable	38.632,58	0,1	50.000,00	49.883,28	0,1	29,1	-0,2
Energia elèctrica	91.066,35	0,2	80.000,00	82.323,71	0,2	-9,6	2,9
Aigua	1.468,01	0,0	3.100,00	799,89	0,0	-45,5	-74,2
Telecomunicacions	122.209,15	0,3	100.000,00	124.127,90	0,3	1,6	24,1
Comunicacions postals	14.088,66	0,0	22.000,00	9.543,89	0,0	-32,3	-56,6
Transports i missatgeria	61.530,45	0,1	60.000,00	49.403,88	0,1	-19,7	-17,7
Primes d'assegurances	17.245,75	0,0	15.300,00	21.146,34	0,1	22,6	38,2
Assessories, nòmines i auditories	91.680,80	0,2	95.000,00	75.549,22	0,2	-17,6	-20,5
Serveis externs: neteja	103.664,42	0,3	120.000,00	105.725,59	0,3	2,0	-11,9
Altres despeses generals	38.288,78	0,1	55.000,00	41.544,18	0,1	8,5	-24,5
Total despeses generals	1.009.397,31	2,5	1.128.200,00	1.030.403,93	2,5	2,1	-8,7
Màrqueting, publicitat, publicacions i esdeveniments	218.234,06	0,5	192.000,00	182.474,13	0,4	-16,4	-5,0
Comunicació i Estratègia	31.495,69	0,1	40.000,00	38.961,73	0,1	23,7	-2,6
Informàtica i Noves Tecnologies	153.659,06	0,4	130.000,00	106.825,75	0,3	-30,5	-17,8
Promoció i Desenvolupament de programes	2.248.163,25	5,5	2.100.000,00	2.192.987,11	5,3	-2,5	4,4
Total despeses promocionals	2.651.552,06	6,5	2.462.000,00	2.521.248,72	6,1	-4,9	2,4
Compres Productes Turístics	9.262.426,38	22,5	8.870.000,00	9.521.651,68	23,2	2,8	7,3
Compres i promoció Oficines Turisme	20.078.027,48	48,9	20.300.000,00	20.993.621,48	51,2	4,6	3,4
Logística, distribució i vendes on-line	1.442.570,48	3,5	1.400.000,00	1.235.156,31	3,0	-14,4	-11,8
Total compres productes i prestació serveis	30.783.024,34	74,9	30.570.000,00	31.750.429,47	77,4	3,1	3,9
Préstec ICF, provisions, amortitzacions i SAS	516.440,65		1.524.850,00	402.446,15		-22,1	-73,6
Transferències empreses i organismes	125.000,00	0,3	125.000,00	125.000,00	0,3	0,0	0,0
Inversions	1.013.738,98	2,5	20.000,00	133.138,87	0,3	-86,9	565,7
TOTALS PRESSUPOST	41.088.365,61	100,0	40.980.050,00	41.016.149,41	100,0	-0,2	0,1
RESULTATS PRESSUPOSTARIS	777.318,23	1,86		1.094.795,17	2,60		

1.2 Anàlisi de la liquidació del pressupost

Ingressos:

El pressupost de Turisme ha estat liquidat a 21 de desembre de 2012 amb uns ingressos corrents de 42,1 milions d'euros. Aquesta xifra representa un increment del 0,6% sobre el liquidat l'exercici anterior i del 2,8% sobre el pressupost inicial.

Des del punt de vista de la generació de recursos propis, 2012 ha estat un any de nous rècords amb un període de gener a setembre amb creixements acumulats del 4,5% i uns considerables decrements a partir de l'octubre. El resultat final ha estat un creixement del 2,0% respecte a l'any anterior.

Especial menció dels ingressos per publicitat i accions promocionals amb un increment del 68,2%, especialment els patrocinis amb la incorporació de Moritz com a espònsor oficial i també els ingressos per publicitat de la *Sales Guide* i la *Congress Guide*.

Destacar també el bloc de comercialització de productes i serveis destinats als consumidors finals amb un increment de l'1,1% respecte a 2011. En valors absoluts, l'increment ha estat de 0,4 milions d'euros, tot i no haver comptat amb els ingressos del Mirador a Colom des de l'1 de maig.

Per altra banda, la crisi ha fet que les quotes de membres i reinversions es ressentissin amb un decrement de l'1,9%.

En el bloc d'aportacions finalistes, cal destacar el conveni amb la Diputació de Barcelona amb unes aportacions per diversos conceptes de 0,3 milions d'euros, el que suposa un creixement del 150% respecte a l'any anterior.

Destacar també el comportament a la baixa dels interessos. A partir de juny, amb la liquidació de l'aval que Turisme tenia sobre un préstec de SAS a IEASA, la tresoreria de Turisme ha quedat en una situació ajustada. No obstant això, amb la dinàmica ordinària, s'han pogut mantenir els compromisos de pagaments sense recórrer a noves vies de finançament. El decrement del interessos respecte a 2011 ha estat del 42,5%.

Despeses:

Quant a les despeses pressupostàries, el tancament de l'exercici ha estat de 41,0 milions d'euros amb un decrement del 0,2% respecte al tancament de 2011 i un increment del 0,1% sobre el pressupost inicial.

Les despeses de personal s'han incrementat un 1,3% a causa de l'increment en les cotitzacions empresarials de la Seguretat Social.

Les despeses generals s'han incrementat un 2,1%, i el pes d'aquest creixement s'ha centrat en la partida de lloguers per dos motius: 1) el major espai a les oficines centrals, i 2) el nou lloguer que des de l'agost s'ha estat pagant al COAC pel punt d'informació a la seva seu.

Les partides de compres i de productes i serveis s'han incrementat el 3,1%, una mica per sobre del que es van incrementar els ingressos relacionats amb aquestes compres. S'ha de tenir en compte l'estancament dels marges comercials i sobretot el tancament del Mirador a Colom, que aportava marge net.

El resultat pressupostari ha estat d'1.094.795,17 euros que, una vegada fets els ajustos de variació d'existències, amortitzacions de l'immobilitzat, provisions ordinàries i especialment la correcció d'un excés de provisió de l'aval de SAS d'1,4 milions, al final ens dona uns resultats d'explotació de 2.219.407,77 €, amb el consegüent efecte positiu en el balanç a 31 de desembre.

Cal destacar que, com a conseqüència d'aquest resultat positiu, el balanç de situació s'ha situat a 31 de desembre amb uns fons propis negatius de -12,4 milions davant dels -14,6 milions d'euros amb què va tancar el 2011.

Fem menció a què la situació a curt termini (romanent), encara que és negativa (-2,2 M€), tenint en compte les dinàmiques i l'operativa en la gestió i comercialització de productes i serveis, si mantenim aquesta política restrictiva des del punt de vista de la despesa, no serà necessari recórrer a noves vies de finançament.

1.3 Balanç i compte d’exploació

BALANÇ DE SITUACIÓ A 31/12/2012

ACTIU		
Immobilitzacions immaterials		67.348,09
Aplicacions informàtiques	323.638,58	
Altres immobilitzat immaterial	204.747,38	
Amortitzacions	(461.037,87)	
Immobilitzacions materials		2.131.991,59
Terrenys	107.701,44	
Construccions	3.274.566,55	
Mobiliari	211.357,21	
Equips per al processament d'informació	403.358,15	
Elements de transport	44.642,79	
Amortitzacions	(1.909.634,55)	
Inversions financeres permanents		161.100,00
Inversions financeres permanents en capital	25.202.717,95	
Valors renda fixa	100.000,00	
Fiances i dipòsits constituïts a llarg termini	56.100,00	
Provisions	(25.197.717,95)	
Existències		205.996,70
Existències	224.796,43	
Provisions	(18.799,73)	
Deutors		1.890.843,12
Deutors	1.949.472,70	
Provisions	(58.629,58)	
Inversions financeres temporals		3.355.559,09
Interessos a curt termini de valors de renda fixa	37.757,55	
Altres inversions i crèdits a curt termini	3.187.945,00	
Fiances i dipòsits constituïts a curt termini	129.856,54	
Tresoreria		1.074.402,50
TOTAL ACTIU		8.887.241,09

PASSIU

Fons propis		(12.399.690,75)
Patrimoni	601.012,10	
Patrimoni en adscripció	15.878,79	
Resultats d'exercicis anteriors	(15.235.989,41)	
Resultats de l'exercici	2.219.407,77	
Creditors a llarg termini		13.012.973,03
Deutes amb entitats de crèdit	13.012.973,03	
Creditors a curt termini		7.759.050,80
Deutes amb entitats de crèdit	666.815,14	
Altres deutes	547.354,79	
Proveïdors	5.731.868,22	
Administracions públiques	609.330,45	
Altres creditors	203.682,20	
Ajustos per periodificació		514.908,01
Despeses diferides	514.908,01	
TOTAL PASSIU		8.887.241,09

COMPTE DE RESULTATS A 31/12/2012

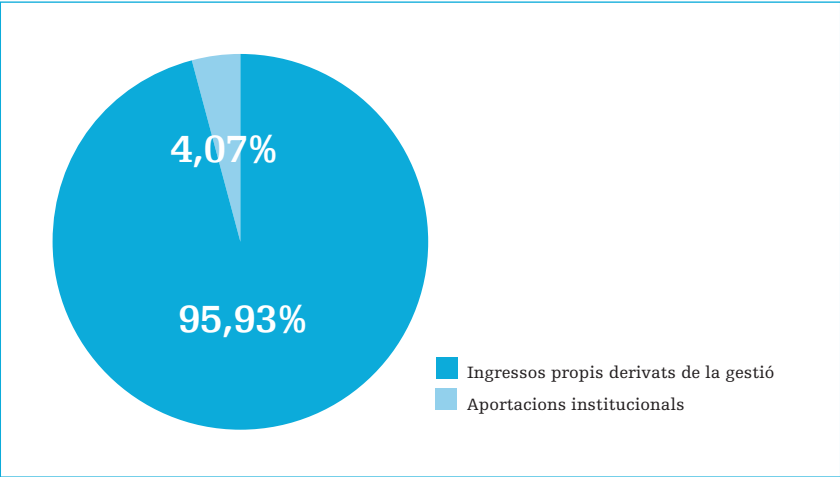
INGRESSOS D'EXPLOTACIÓ		42.113.344,28
Vendes de productes i serveis	30.335.735,26	
Gestió de serveis	6.627.295,35	
Quotes i ràpels membres	1.553.983,60	
Publicitat, patrocini i altres accions promocionals	1.028.052,37	
Transferències corrents	2.448.142,42	
Interessos de dipòsits	120.135,28	
DESPESES D'EXPLOTACIÓ		40.437.461,22
Consums		26.303.158,38
Existències inicials	304.036,15	
Compres de mercaderies	26.221.455,56	
Compres d'altres aprovis. Embalatges	2.463,10	
Existències finals	224.796,43	
Despeses		14.134.302,84
Arrendaments i cànons	419.988,38	
Reparacions i conservació equips informàtics	168.618,44	
Serveis de professionals independents	5.510.017,00	
Transports	376.984,19	
Primes d'assegurances	18.967,62	
Publicitat, estudis i accions promocionals	1.766.874,16	
Subministraments	76.889,35	
Comunicacions i altres serveis	573.037,52	
Tributs	638,50	
Sous i salaris	4.007.864,38	
Cotitzacions socials a càrrec de l'empresa	999.807,45	
Altres despeses socials	89.615,85	
Transferències corrents	125.000,00	
Marge brut		1.675.883,06
Despeses financeres		520.384,87
Interessos de deutes a llarg termini	402.446,15	
Altres despeses financeres	117.938,72	
Amortitzacions i provisions		338.358,29
Provisió d'existències aplicada	-11.767,10	
Amortització de l'immobilitzat immaterial	49.197,79	
Amortització de l'immobilitzat material	277.135,07	
Dotació a la provisió per insolvències	23.792,53	
Resultat net		817.139,90
Resultats extraordinaris		1.408.052,58
Despeses extraordinàries	-1.596.627,38	
Beneficis procedents de l'immobilitzat material	8.666,59	
Ingressos extraordinaris	2.996.013,37	
Resultat de la cartera de valors		27.549,12
Pèrdues en valors negociables	-1.426,48	
Ingressos de participacions en capital	28.975,60	
Modificacions de drets i obligacions		-33.333,83
Pèrdua per la modificació de drets de pressupostos tancats	-39.575,57	
Benefici per la modificació d'obligacions de pressupostos tancats	6.241,74	

RESULTATS DE L'EXERCICI	2.219.407,77
-------------------------	--------------

1.4 Fonts de finançament de Turisme de Barcelona

Quant a valoració econòmica dels ingressos, agrupats segons la naturalesa, s'obté el quadre de finançament que es presenta a continuació.

Naturalesa de l'ingrés	Import	%
Aportacions institucionals	1.712.961,61	4,07
Ingressos propis derivats de la gestió	40.397.982,97	95,93
TOTAL INGRESSOS	42.110.944,58	100,00



Nota: Els estats financers han estat auditats per l'auditora RSM Gassó auditores.

1.5 Aportacions no monetàries

Per obtenir la valoració econòmica de les activitats desenvolupades per Turisme de Barcelona, cal afegir a les dades comptables les aportacions que, d'una manera directa, han realitzat tant l'Ajuntament de Barcelona com el sector empresarial i altres institucions. Particularment cal destacar, a més de les aportacions municipals amb la prestació de serveis específics vinculats a l'activitat turística, les aportacions del sector hotelier de la ciutat mitjançant condicions especials en els preus hotelers i la facilitació de gratuïtats.

Aquestes aportacions han permès realitzar un gran nombre d'accions promocionals que d'altra forma no s'haguessin pogut portar a terme. Són, per tant, aportacions de recursos que tot i no poder-se registrar comptablement, permeten incrementar les accions promocionals de Turisme de Barcelona.





Palau Güell

VI. ÒRGANS DE GOVERN I DE DIRECCIÓ



Consell General, el 31/12/12

President Vicepresident 1r Vicepresident 2n Vicepresident 3r Vocals	Alcalde de Barcelona Cambra de Barcelona Ajuntament Barcelona Fundació Barcelona Promoció Ajuntament de Barcelona	Xavier Trias Vidal de Llobatera Miquel Valls i Maseda Sònia Recasens i Alsina Jordi Clos i Llombart Raimond Blasi i Navarro Jordi W. Carnes i Ayats Jaume Ciurana i Llevadot Maite Fandos i Payà Joaquim Forn i Chiariello Jordi Joly i Lena Xavier Mulleras i Vinzia Imma Mayol i Beltran Jordi Portabella i Calvete Janet Sanz i Cid Constantí Serrallonga i Tintoré Joan Torrella i Reñé
	Cambra de Barcelona	Francisco Carnerero i Benítez Gaietà Farràs i González Pedro Fontana i García Joan Gaspart i Solves Pau Herrera i Fontanals Enric Lacalle i Coll Miquel Martí i Escursell Javier Pérez-Farguell Lluís Sans i Mercè Santiago Soterias i Calabuig Mercedes Tarrazón i Rodón Lluís Vendrell i Pedrola
	Fundació Barcelona Promoció	José A. Díaz i Salanova Ramon Masià i Martí Josep Morell i Miró
Director General Secretari Auditor Representant de la Generalitat de Catalunya Membre sense vot Observadors		Pere Duran i Vall-llossera Guerau Ruiz i Pena Ramon Rexach i Isarre Marian Muro i Ollé Xavier Carbonell i Roura Josep Adell i Antonio Albert Agustí i García-Navarro José Alberto Carbonell i Camallonga Xavier Civit i Fons Agustín Córdón i Barrenechea Sonia Corrochano i Gómez Ignasi de Delàs i de Ugarte Joana Homs i Ros Xavier Illa i Ruiz Joan Francesc Marco i Conchillo Josep Maria Marquès i Ferrer José Gabriel Martín i Aguilar Jordi Mestre i Masdeu Joan Molas i Marcellés Luis Carmelo Pérez i Villar Francesc Vila i Albet

Durant el 2012, el Consell General es va reunir en dues ocasions: el 2 de juliol i el 20 de desembre.

Comitè Executiu, el 31/12/12

President

Joan Gaspart i Solves

Vicepresidenta 1a.

Sònia Recasens i Alsina

Vicepresident 2n

Jordi Clos i Llombart

Director General

Pere Duran i Vall-llossera

Secretari

Guerau Ruiz i Pena

Auditor

Ramon Rexach i Isarre

Vocals

Gaietà Farràs i González
Ramon Masià i Martí
Javier Pérez-Farguell
Santiago Soterias i Calabuig

Representant de la Generalitat de Catalunya

Marian Muro i Ollé

Membre sense vot

Xavier Carbonell i Roura

Membres observadors

Josep Adell i Antonio
Albert Agustí i García-Navarro
Raimond Blasi i Navarro
José Alberto Carbonell i Camallonga
Francisco Carnerero i Benítez
Jordi W. Carnes i Ayats
Xavier Civit i Fons
Agustín Cordon i Barrenechea
Sonia Corrochano i Gómez
Ignasi de Delàs i de Ugarte
Maite Fandos i Payà
Pau Herrera i Fontanals
Joana Homs i Ros
Xavier Illa i Ruiz
Jordi Joly i Lena
Joan Francesc Marco i Conchillo
Josep Maria Marquès i Ferrer
Miquel Martí i Escursell
José Gabriel Martín i Aguilar
Jordi Mestre i Masdeu
Xavier Mulleras i Vinzia
Jordi Portabella i Calvete
Lluís Sans i Mercè
Janet Sanz i Cid
Lluís Vendrell i Pedrola
Joan Torrella i Reñé
Francesc Vila i Albet

Comissió Econòmica, el 31/12/12

Membres

Xavier Civit i Fons (president)
Pere Duran i Vall-llossera
Ignasi de Delàs i de Ugarte
Ramon Rexach i Isarre
Abel Pérez i Freijo

Comitè de Direcció, el 31/12/12

Direcció General

Pere Duran i Vall-llossera

Subdirector General

Ignasi de Delàs i de Ugarte

Adjunta de Direcció / Estudis i Estadístiques / Sustainable

Joana Homs i Ros

Comunicació i Estratègia

Gabriel Guilera i Rico

Administració i Organització / Logística / BCN Shop

Abel Pérez i Freijo

Nous Programes / Gastronomia / Cultura i Lleure

Manel Casanovas i Pagès

Promoció / Turisme Vacacional / Sports

Josep Anton Rojas i Diago

Barcelona Ciutat de Compres/ Infraestructures

Jaume Tomàs i Vidal

Barcelona Convention Bureau

*Christoph Tessmar

Productes Turístics

Mònica Terol i Judas

Serveis d'Atenció al Turista

Romina Sans i Masip

Informàtica i Noves Tecnologies

David Leànez i Morilla

Màrqueting / Barcelona Premium

Verònica Rodríguez i Izaguirre

Imatge i Publicacions

Teresa Pérez i Parés

Durant el 2012 el Comitè Executiu es va reunir nou vegades: 30 de gener, 1 de març, 25 d'abril, 31 de maig, 2 de juliol, 23 de juliol, 27 de setembre, 29 d'octubre i 26 de novembre.

* S'incorpora per substituir Airy Garrigosa (per jubilació) el març de 2012.

Comitè del Barcelona Convention Bureau, el 31/12/12

President:

Miquel Martí i Escursell
President de Moventia

Vocals:

Pere Duran i Vall-Ilossera
Director General de Turisme de Barcelona

Christoph Tessmar
Director del programa BCB de Turisme de Barcelona

Miquel Fuertes i Bertolí
Representant de Fira de Barcelona

Jordi Clos i Llombart
President del Gremi d'Hotels de Barcelona

Manel Casals i Saborit
Secretari General del Gremi d'Hotels de Barcelona

Representant dels hotels:

Roberto Torregrosa
Director General de l'Hotel Rey Juan Carlos I i Prats-Fatjó

Representant de restauració i càtering:

Amaro Redondo
Cap de Màrqueting i Vendes del Grup Gavina

Representant de transports:

Rafael Zarza
Director General d'Avant Grup

Representant d'agències de viatges:

Elisabeth Martínez
Directora d'Iberoservice Incentives

Representant d'Organitzadors Professionals de Congressos:

Guillermo Fuster
Director General de Atlantacongress

Representant d'empreses de Serveis auxiliars: diversos

Neus Callís
Icono Serveis Culturals

Representant d'empreses de serveis auxiliars: tècnics

Lina Campillo
Atenció al client i relacions externes de Miguel Díaz Comunicación Audiovisual

Representant d'oferta complementària:

Ignasi-Joan Caballé
Director-Gerent d'Obrint Via

Representant d'auditoris:

José Ignacio Tejedor
Director Gran Hotel Rey Don Jaime

Representant d'organitzadors d'esdeveniments:

Yolanda Torres
Directora d'Equipo Singular

Poden assistir a les reunions amb veu i sense vot:

Barcelona Convention Bureau:

Mercedes García
Directora Adjunta

Representant a nivell tècnic de la Cambra de Comerç:

Maria Segarra i Mateu
Directora de Comerç, Turisme i Serveis

Comitè del Barcelona Shopping Line, el 31/12/12

President

Lluís Vendrell i Pedrola
Unión Suiza

Vocals

Pere Duran i Vall-Ilossera

Jaume Tomàs i Vidal (Secretari del Comitè)
Turisme de Barcelona

Jorge Bernárdez
Poble Espanyol

Javier Cottet i Torres
Barna Centre

Gerard Cutal i Pedra
L'Illa Diagonal

Gaietà Farràs i Gonzàlez
Gremi de Restauració

Benito Garcia i Débora
Benito Sports

Vicenç Gasca i Grau
Fundació Barcelona Comerç

Gabriel Jené i Llabrés
La Mallorquina

Joan Oliveras i Bagués
Joieria Bagués

Jordi Pintó i Comas
El Corte Inglés

Lluís Sans i Mercè
Santa Eulàlia

Carme Servitje i Mauri
Pâtisseries Mauri

Xavier Ventura
Caixa Catalunya

Sandra Vives i Ibern
Bulevard Rosa

Membres observadors

Marga Farga
Amics del Passeig de Gràcia

Joan Oliveras i Bagués
Associació Amics de la Rambla

Bartolomé Criado
Associació Comerciants Turó Parc

Marta Canut
Associació Diagonal Centre de Barcelona

Anna Rull
Associació Rambla Catalunya

Membre sense vot

Esther Pla i Simón
Turisme de Barcelona

El 2012 el Comitè del BCB es va reunir en dues ocasions: el 12 d'abril i el 22 de novembre.

Durant el 2012 el Comitè del Barcelona Shopping Line es va reunir en dues ocasions: l'1 de febrer i el 10 de juliol.

Comitè del Barcelona
Sports, el 31/12/12

President

Albert Agustí

Institucions

Santiago Siquier
*Representant territorial de Barcelona,
Secretaria General de l'Esport – Generalitat
de Catalunya*

Anna Mª Sánchez
*Responsable de Promoció Turística –
Diputació de Barcelona , Delegació
de Turisme*

Xavier Amador
*Gerent de l'Institut Barcelona Esports –
Ajuntament de Barcelona*

Entitats membres

Nona Ibarz
Circuit de Catalunya

Andor Serra i Merckens
*Fundació Navegació Oceànica-Barcelona
World Race*

Sergi Juanós
F. C. Barcelona

Albert Agustí
Havas Sports

Oriol Granell
IMG - Garmin Barcelona Triathlon

Sergio Fernández
Mundo Deportivo

Antoni Alegre
R.C.D. Espanyol

Joan Marín
Reial Club Nàutic de Barcelona

Elisabeth Ruiz
Reial Club de Polo de Barcelona

Idoya Sierra
Reial Club de Tennis Barcelona – 1899

Juan Porcar i García
R.P.M – Racing

Carlos Bartolomé
Seven Marketing – Barcelona Extreme

Mònica Barra
*Comitè Organitzador Barcelona 2012 -
Campionat Mundial Junior Atletisme*

Durant l'any 2012 els membres del programa es van reunir el 18 d'octubre.

Comitè del Barcelona
Premium, el 31/12/12

President

Lluís Sans
Gerent de Santa Eulàlia S.A.

Representant d'agències de viatges

Elisabeth Martínez
Directora d'Iberoservice Incentives

Representants dels hotels

Mª José Escudero
*Directora de Vendes i Màrqueting
de l'Hotel Arts*

Anna Pons
*Directora Comercial i Màrqueting de l'Hotel
Clarís i dels apartaments Suites Avenue*

Representant de transports
i experiències úniques

Fabiano Fontenelle
Director Comercial WTC

Representant de gastronomia

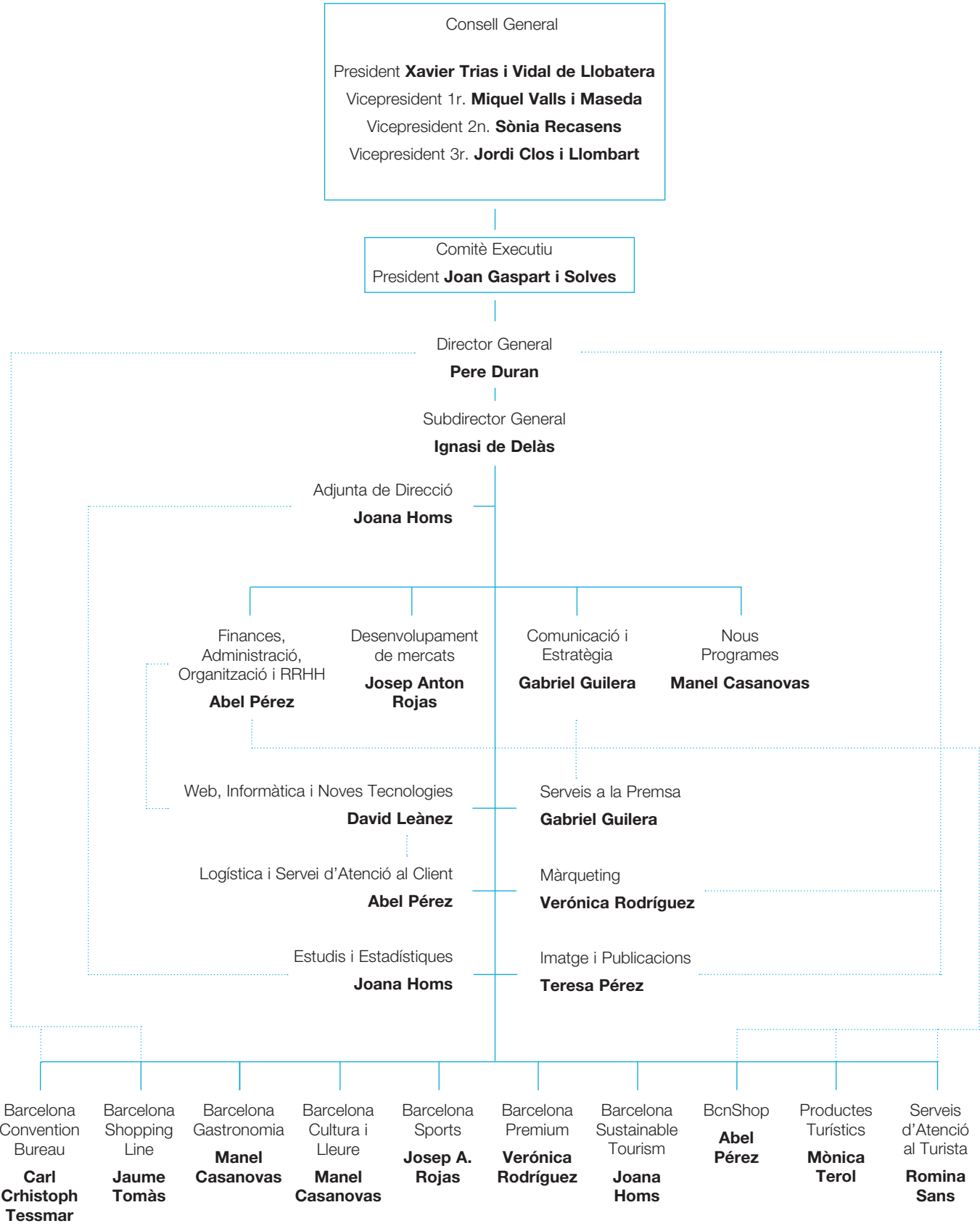
Òscar Manresa
Gerent Grup Costa

Turisme de Barcelona

Pere Duran i Vall-Ilossera
Director General
Verónica Rodríguez Izaguirre
Directora de Màrqueting i Barcelona Premium
Núria Muñoz Recasens
*Departament de Màrqueting i Barcelona
Premium*

El 2012 el Comitè del Barcelona Premium es va reunir en quatre ocasions: 16 de gener, 28 de febrer, el 26 de juny i el 6 de novembre.

Organigrama





Circuit de Catalunya

RESUMEN EN CASTELLANO



I. ACTIVIDADES GENERALES

1. Promoción de ciudad

1.1 El equilibrio de tarea promocional, obtención de recursos e implicación empresarial

El adelgazamiento presupuestario de los diferentes organismos que colaboran con Turisme de Barcelona en la promoción turística de la ciudad se ha traducido en una disminución de recursos que ha obligado a optar por formatos eficaces pero menos costosos, en detrimento de fórmulas más clásicas como los *workshops* y las presentaciones, que necesitan de gran músculo presupuestario. Así, durante 2012 se logró elevar las cifras de la actividad turística con la realización de acciones como las visitas comerciales. Los *workshops* y *fam trips*, en cambio, se redimensionaron a las posibilidades de la nueva situación, en la que Turespaña y la Agencia Catalana anularon, durante el año, no pocas acciones previstas.

En medio han quedado las ferias, que presentan una hoja de servicios similar a la de 2011, estabilizándose en el horizonte de las 20 citas anuales, que son las que se prevén también para el conjunto del año 2013.

La corrección a la baja sobre todo de Turespaña también ha ejercido de techo en la llegada de periodistas internacionales que recalcan en la ciudad en viaje profesional. Sin embargo, la cifra de profesionales atendidos supera las expectativas fijadas para el ejercicio.

La coyuntura económica posiblemente también esté detrás del incremento exponencial de la presencia de representantes de Turisme de Barcelona en seminarios, jornadas y conferencias, un formato que no obliga a grandes dispendios y que tiene un alto rendimiento institucional. La participación en eventos de este tipo, así pues, se disparó un 283%.

La acción promocional corre paralela al refuerzo de Turisme de Barcelona como organismo. Durante 2012, un total de 70 nuevas empresas se apuntaron como nuevos miembros de la entidad, con un incremento porcentual del 9,2%. El salto adelante es imputable a la creación de los dos nuevos programas, el BCNShop y el Barcelona Sustainable Tourism, pero también, y muy especialmente, al crecimiento del Barcelona Cultura y Ocio, que duplica el número de adhesiones hasta los 155 miembros.

La confianza de las empresas de la ciudad se traduce también en aportaciones económicas a Turisme de Barcelona, que ingresa por este concepto 0,9 millones de euros, una partida que se mantiene estable durante los últimos ejercicios. Todo un éxito teniendo en cuenta los problemas por los que atraviesa el mundo empresarial.

En este ámbito de la cooperación empresarial, este 2012 se ha organizado el I Workshop de miembros de Turisme de Barcelona, un nuevo acto propiciado por el consorcio para que las diferentes empresas que integran nuestro organismo puedan hacer negocio entre ellas, establecer nuevas sinergias.

El Barcelona Convention Bureau es el programa con más miembros de Turisme de Barcelona. El departamento confirmó 90 congresos y convenciones durante el ejercicio en curso, justamente los que se había fijado como objetivo. Análogamente, presentó un total de 60 candidaturas, como las que se exigía 12 meses atrás. Asimismo, y a falta de confirmación, también se alcanzan los niveles de turistas y pernотaciones conseguidos a través del ejercicio de su labor pronosticados en el Plan de Empresa 2011-2012.

Para ganar candidaturas y abrir mercados, son capitales los informes elaborados desde Turisme de Barcelona que, en este ejercicio, crecieron en número un 6,7%. Como se incrementaron también los anunciantes y

los patrocinadores, que lo hacen en un 62% sobre todo por la oportunidad de la edición de la *Congress Guide* y la *Sales Guide*.

En sentido contrario, el del decrecimiento, aunque con una lectura paradójicamente positiva, evoluciona el número de ejemplares de publicaciones, que se queda por debajo de la barrera de los 3.000.000 y contribuye, con esta disminución, a aligerar consumo de papel.

Capítulo aparte merecen los números de la web, que atrapa más de 3,25 millones de visitas, un millón más que el objetivo que se había impuesto el consorcio. La web, en este sentido, se revela como potentísimo agente promocional, y especialmente útil en un contexto en el que no sobran los recursos económicos para llevar a cabo acciones promocionales con presencia física en el extranjero.

Llama poderosamente la atención el éxito de la orientación comercial de la web, con más páginas vistas de la BCNShop que la web general. El incremento del número de productos a la venta, que crece un 34%, también ayuda a explicar esta gran aceptación.

La actividad del apartado comercial de la web es uno de los factores que ha contribuido al aumento de los ingresos propios sobre el total, que se sitúan en el 94%, camino del 95% pronosticado para 2013.

1.2 Resultados de los productos y servicios de Turisme de Barcelona

A Barcelona no ha dejado de llegar turismo, con necesidades de información y contratación de servicios. Así, se atendió un 3,8% más de consultas, probablemente imputables a la apertura de nuevos puntos de información, que se elevan ya a 25 con un dibujo al alza del 8,7%. En paralelo, aumenta también el número de informadores por turno, que supera el umbral de las 50 personas por primera vez, después de apreciarse un 6,1%.

Desde las oficinas, como también a través del BCNShop, se comercializan los productos turísticos propios de Turisme de Barcelona, que este 2012 tuvieron que hacer frente a grandes dificultades en cuanto a dos de sus principales referencias. El Mirador de Colón sólo pudo funcionar durante los primeros cuatro meses del año, mientras que el Barcelona Bus Turístic tuvo que convivir con numerosas huelgas de transporte, con suspensiones y modificaciones del funcionamiento.

La Barcelona Card, el otro gran valor comercial del consorcio, sigue al alza con un incremento del 2,3% de los usuarios y por encima de las expectativas previstas para 2012. El Catalunya Bus Turístic, a su vez, se va consolidando como propuesta que liga la capital con el territorio, una de las demandas que institucionalmente a menudo se dirigen al consorcio turístico barcelonés, tras apreciarse un 21,7%.

La colección de productos más minoritarios experimenta el debilitamiento de la demanda turística, que seguramente opta por servicios más prioritarios en la agenda del turista. Escapan de esta ralentización las propuestas más tecnológicas, como las audioguías.

El GourmetBus vino a redondear la oferta con una propuesta de alta gama, compatible también con productos más especializados como el Artcoticket, que se disparó un 174%.

2. Actividad turística en Barcelona

2.1 Evolución 1990-2012

Ver I, pág. 15

2.2 Análisis de la actividad turística del año

El empeño de la crisis en importantes economías, especialmente en la del propio mercado doméstico, encarece mucho los resultados de acti-

vidad turística en la ciudad. Quizás como nunca. Menudean los problemas en buena parte de las economías del mundo desarrollado, que son las que protagonizan la emisión de turismo internacional. Este contexto adverso, que se alarga ya por espacio prácticamente de cinco años, convierte el crecimiento del turismo alojado en los hoteles de Barcelona en algo casi épico, y se reviste en alto brillo en medio del resto de indicadores económicos del país.

A pesar de las dificultades y de la creciente competencia de otras marcas, el turismo en Barcelona experimenta una evolución al alza, especialmente en pernотaciones, que se sitúan en el umbral de los 16 millones de noches facturadas, con un crecimiento anual superior al 2,5%. Se trata de una inyección de más de 400.000 pernотaciones adicionales durante este ejercicio. Y con una cifra de turismo superior a la del año anterior, que ya había sido el mejor de la historia, casi 7,5 millones de clientes, y una apreciación en este caso del 0,7%.

También acompaña el comportamiento positivo la evolución vivida en los apartamentos con apreciaciones en turistas y pernотaciones por encima del 60%.

La ocupación hotelera se mantiene como cuidadoso termómetro de la actividad turística en la ciudad con un decrecimiento mínimo del 0,4% que cabalga encima del incremento del parque de alojamiento, que ha vuelto a estirarse con 1.800 nuevas plazas y un 2,8%. La capacidad del parque hotelero se concreta en 65.100 personas y 352 establecimientos.

Los números del turismo de reuniones se sitúan muy cerca de la barrera de los 600.000 delegados, y por encima de las 2.100 reuniones profesionales anuales. Unos resultados que también se concretan en la repercusión económica de este importante segmento, que se sitúa en los 1.435 millones de euros. Destaca sobre todo la gran revalorización experimentada por el capítulo de las convenciones e incentivos, que crece un 23,9% en número de asistentes. Para 2013, se anuncia un incremento en el número de reuniones y también de delegados.

Excepcionalmente, el segmento de los cruceros se desmarca este año del trazo positivo, con un repliegue del 9,3%, que se prevé también subsanar con vistas al próximo ejercicio.

En cambio, el Prat ha emergido como la joya de la corona del conjunto de Aena, con un aumento del 2,2% del número de pasaje, hasta superar los 35 millones de clientes.

Parte de los turistas que llegan a Barcelona en avión se convierten en visitantes de los equipamientos culturales de la ciudad, que reeditan las cifras de 2011 con un alza resistencial del 0,5%, meritoria en el especial contexto de crisis para una opción de la oferta complementaria que no es de estricta necesidad en el plan de visita de los turistas.

También en cuanto a resultados económicos tangibles, sobresale el salto adelante del indicador de las tarjetas de crédito internacionales, que se estira un 25,4% más allá de los 2.384 millones de euros, prácticamente 400 millones más que durante 2011. Aunque acredita mejor evolución el subindicador de gasto en comercio que el cierre de año sitúa en un incremento del 27,7%.

3. Plan de empresa 2012-2013

El 20 de diciembre se aprobó, en el marco del Consejo General, el nuevo Plan de Empresa 2012-2013 con los 25 objetivos de mercado correspondientes. Complementariamente, se dio el visto bueno a las acciones y los objetivos del año recogidos en la Hoja de Ruta para 2013.

4. Contratos, convenios y acuerdos de colaboración

Ver I, pág. 20

5. Presencia institucional

Turisme de Barcelona es miembro y participa activamente en diferentes organismos:

Ver I, pág. 20

6. Agradecimientos

Ver I, pág. 20

II. PROMOCIÓN

En el año 2012, Turisme de Barcelona llevó a cabo prácticamente 450 acciones de promoción, que mantienen la actuación divulgativa que el consorcio ha llevado a cabo en los últimos años.

Con respecto a la actividad promocional ha mantenido las acciones de promoción para reforzar la fidelidad y la respuesta de los mercados europeos, así como se han llevado a cabo también acciones en mercados de largo radio y mercados emergentes.

Las acciones promocionales organizadas por Turisme de Barcelona o en las que ha participado directamente son las siguientes:

Ver II, pág. 23

Esta acción promocional, eminentemente presencial, se complementa con la que se lleva a cabo a través de canales digitales, como los perfiles en redes sociales como Twitter y el envío on-line de diferentes *newsletters* de promoción, algunos de los cuales se envían también por *mailing* postal ordinario, así como del potencial de la misma web www.barcelonaturisme.cat.

III. ACCIÓN DE LOS PROGRAMAS

1. Barcelona Ciudad de Compras

En la *Memoria* de 2011 decíamos: “Hay que introducir una mejora en la prestación de servicios en los diferentes campos de actuación, este ha sido uno de los motivos principales que ha guiado nuestra actuación”. De modo que hemos trabajado en esta línea en dos frentes, uno interno y otro externo.

En referencia al frente interno, hemos mejorado la base de datos de nuestros miembros, simplificando y sistematizando las estadísticas de gasto de los turistas con tarjeta de crédito así como de la devolución del IVA a los turistas extra-comunitarios, abriendo un nuevo punto de devolución en las mismas oficinas del pasaje de la Concepció (nueva sede física de Turisme de Barcelona).

También en el transcurso de este año, hemos implantado un resumen de prensa sobre comercio, que mensualmente transmitimos a nuestros miembros del BSL.

En cuanto al aspecto externo, hemos finalizado los trabajos de la nueva plataforma digital de nuestros miembros, que debe entrar en funcionamiento a primeros de 2013, y que permitirá visualizar el conjunto de tiendas, así como las ofertas que individualmente se quieran introducir.

Este año, ha sido el del cambio de imagen del plano del Shopping Line, que hemos continuado distribuyendo en congresos, convenciones, cru-

ceros, presentaciones, etc., como una herramienta más de divulgación e información de nuestro comercio. También hemos continuado con trato especial para colectivos profesionales y en los artículos en revistas especializadas realizados por periodistas provenientes de diferentes países.

También se ha llevado a cabo una nueva edición de los premios Top 10 a los mejores escaparates de Barcelona, con una distinción especial a la trayectoria de Vinçon en esta ocasión.

Las fiestas de Navidad son un punto y aparte en cuanto a la promoción internacional. Este año 2012, hemos continuado con una campaña on-line en los países nórdicos y centroeuropeos introduciendo Rusia como novedad. El objetivo de la campaña era captar la demanda externa y aumentar el posicionamiento de Barcelona como ciudad de compras. En este sentido, algunas cifras para ilustrar la campaña: 54.850 visitas exclusivas a nuestra página web; 3.800 derivaciones a la central de reservas hoteleras; más de 6.000 fans en Facebook y, por último, podemos afirmar que hemos superado con mucha diferencia lo que se entiende como parámetro de referencia, un 1% de respuesta, situándonos entre el 1,30% de Noruega y el 5,34% de Rusia y, por tanto nos sentimos satisfechos. Cabe añadir que hemos colaborado con el programa de Gastronomía, ofreciendo ofertas en diversos restaurantes durante la campaña. La campaña no se habría podido hacer sin la contribución decisiva del Ayuntamiento de Barcelona.

Por último, si el año anterior decíamos que había sido un buen año, este podemos afirmar que hemos superado la anterior cifra de gasto en *shopping*, con un incremento referente al 2011 del 27,76%, y con el 35,90% de participación sobre el total del gasto que hace el turista con tarjeta de crédito, según datos de CatalunyaCaixa.

2. Barcelona Convention Bureau

En 2012 el Barcelona Convention Bureau (BCB) ha contado con un total de 330 miembros asociados.

Resultados de 2012 del turismo de reuniones en Barcelona:

Ver III, pág. 26

El número de congresos ha bajado un 16,5% y el número de delegados en este tipo de reuniones ha bajado un 28,5%.

También ha habido un descenso en cuanto a las jornadas y cursos, que ha sido de un 51,9% y 56,7% en número de delegados.

En convenciones e incentivos el resultado es positivo, con una subida del 7,9% en número de reuniones y del 23,9% en delegados. Estos resultados muestran que el sector corporativo sigue subiendo a pesar de la crisis.

El Barcelona Convention Bureau ha confirmado directamente 127 reuniones con 128.146 delegados y 397.653 pernотaciones.

Se ha firmado la continuidad de la EIBTM hasta 2016.

En 2011 Barcelona ocupó la tercera posición en el ranking de la ICCA de las ciudades del mundo que han acogido más congresos internacionales y el octavo lugar en el ranking de la UIA.

3. Barcelona Gastronomía

Tras el fuerte incremento de miembros que tuvimos el año 2011 respecto a 2010, desde el programa se ha seguido una política de contención en el crecimiento. Estamos convencidos de que deben limitarse los asociados para dar una calidad en el servicio y retorno de la inversión a los miembros del programa. El hecho de que disfrutamos de una fidelidad al programa y que haya habido muy pocas bajas más allá de un porcentaje pequeño correspondiente a los cambios propios del mercado, nos reafirman en seguir el trabajo de promoción de forma constante y persistente.

Así pues, respecto a 2011, sólo hemos crecido con un miembro y nos situamos en la cifra de 170 asociados.

Gracias a la colaboración del Departamento de Comunicación y Estrategia, hemos podido seguir haciendo una tarea de prescriptores a través de los medios extranjeros que nos visitan. Esta política, de bajo coste pero de gran retorno a la prensa extranjera, tiene un gran valor para nuestros miembros de difícil cuantificación a corto plazo.

Por otra parte, y también con la colaboración del Barcelona Convention Bureau, estamos presentes en grandes eventos de este sector en nuestra ciudad, lo que nos permite entrar en un ámbito completamente restrictivo y de difícil acceso sin la complicidad del organizador del congreso o feria.

Los datos de visitantes a la página web nos siguen confirmando que seguimos siendo uno de los apartados más visitados de la web general de Turisme de Barcelona (4.329.889 visitas), y no dejan de reafirmar el buen posicionamiento que nuestra cocina tiene a nivel mundial.

Por tercer año hemos vuelto a organizar la Barcelona Opportunity Week con gran implicación por parte de diferentes sectores del mundo del comercio y la cultura. Hemos involucrado a más de 240 establecimientos y han participado más de 15.000 personas durante la primera semana del mes de febrero.

Hay dos colaboraciones que este año nos interesa destacar:

Por un lado, de la mano de The Project hemos coorganizado la primera edición del Jazz Weekend. Durante un fin de semana en 16 terrazas de Barcelona se han organizado pequeños grupos de música en vivo con el objetivo de presentar el Festival Internacional de Jazz de Barcelona. Es una primera edición que pese a las dificultades que representa, creemos que se puede repetir y convertirse en un clásico en la agenda de la ciudad.

En la campaña del *Christmas Shopping* de 2012, el programa Barcelona Shopping Line nos ha brindado la posibilidad de participar y así poder ofrecer a los visitantes la oferta de restauración complementaria a las compras navideñas. Estamos convencidos de que será un matrimonio de larga duración y esperamos que se vaya consolidando a lo largo de futuras ediciones.

El patrocinador del programa, Moritz, aumenta el compromiso con Turisme de Barcelona al convertirse en patrocinador general de todo el consorcio para los años 2012-2014.

4. Barcelona Cultura y Ocio

Durante 2012 el programa Barcelona Cultura y Ocio ha alcanzado el nivel de estabilidad que nos ha permitido poder realizar acciones de más vuelo. Nuestro trabajo diario, sin embargo, nos permite poca disposición para hacer algo más allá de la recopilación de información para la elaboración de la agenda mensual.

Hemos pasado de 75 a 155 miembros (casi la totalidad del sector cultural interesante para los visitantes).

Hemos firmado un acuerdo con Time Out de partenariado. Se trata de un acuerdo estratégico para Turisme de Barcelona, dado que estamos hablando de la revista con más difusión del mundo en el ámbito de las ciudades. Hemos creado un nuevo formato de la agenda conjuntamente con Time Out para aprovechar todos los soportes de expositores con los que trabajamos tanto en nuestras oficinas como en los más de 280 hoteles donde estamos presentes todo el año.

Este acuerdo nos permite, por otra parte, poder recuperar vía publicidad parte de la inversión en difusión y distribución. Podemos llegar a más turistas (612.000 ejemplares anuales contra los 250.000 de 2011) y podemos atender las peticiones de terminales de cruceros y los congresos a los que hasta ahora no teníamos capacidad de proveer.

Otro acuerdo que nos satisface poder presentar es el del Colectivo de Galerías de Arte. A través del Gremio de Galerías de Arte de Catalunya hemos editado un folleto para la difusión de este colectivo con 40.000 ejemplares para empezar a trabajar. Se han incorporado al programa de Barcelona Cultura y Ocio un total de 68 galerías.

Hemos participado activamente en diferentes actos y celebraciones que se han producido en la ciudad. Y queremos destacar algunos a modo de ejemplo:

- **Congreso Mundial de Guionistas**
- **Centenario de La Pedrera**
- **The Project Jazz Weekend**
- **10º aniversario de CaixaForum**
- **Grec Festival de Barcelona 2012 (FITUR y SITC)**
- **120 aniversario del Zoo de Barcelona**

El espacio del programa en la web de Turisme de Barcelona continúa teniendo muchos seguidores, sobre todo en el apartado de la agenda del día a día, arte y cultura y atracciones y ocio, donde al final del año 2012 podemos contar con más de 500.000 visitantes.

5. Barcelona Sustainable Tourism

Después de iniciar el trabajo de *Turisme de Barcelona: una empresa que avanza en la sostenibilidad*, y de promover junto con el Ayuntamiento de la ciudad Barcelona: *Biosphere Class Destination*, el consorcio dio un paso más en el ámbito de la sostenibilidad.

Turisme de Barcelona apuesta por promover el turismo sostenible en la ciudad creando el nuevo programa Barcelona Sustainable Tourism en 2012, abierto a la participación de empresas que trabajan para la sostenibilidad ambiental, cultural, social y económica. El programa pone al alcance establecimientos y servicios preparados para disfrutar de la ciudad de una manera sostenible.

Los principales objetivos del Barcelona Sustainable Tourism son: posicionar Barcelona como destino sostenible, y reforzar su imagen y prestigio, y promocionar la ciudad a un *target* con sensibilización en el ámbito de la sostenibilidad, que quiere conocer Barcelona de una manera coherente con este ámbito.

Las acciones más destacadas que se han realizado consisten, por una parte, en la elaboración del folleto *Barcelona Sustainable Tourism* con información de los miembros del programa. Alojamientos con sensibilidad ambiental y social, hoteles con certificaciones ambientales reconocidas, espacios y servicios especializados en la organización de eventos sostenibles, visitas a la ciudad con medio de transporte sostenible, etc. Doce empresas que se han hecho miembros de acuerdo con las condiciones establecidas por el programa.

Por otra parte, la organización del primer *press trip* centrado en el turismo verde en la ciudad para representantes de prensa internacional especializada, contó con la colaboración del Club EMAS Catalunya, asociación con la que se firmó un convenio de colaboración con el objetivo de promover el turismo sostenible en la ciudad, y la Agencia Catalana de Turismo.

También se realizaron otros tipos de acciones, entre las que destaca que Turisme de Barcelona se convirtió en coorganizador del Smart Destinations Forum del Salón Internacional de Turismo de Catalunya (SITC).

A la espera de poder estructurar el programa con el nombramiento de un presidente y la correspondiente elección de un comité, actualmente estos son los miembros del programa a fecha 31 de diciembre de 2012: Hotel Alimara Barcelona, Hotel Barcelona Princess, Hotel Meliá Barcelona, Inout Hostel Barcelona, Lodging Apartments, Centro de Convenciones

Internacional de Barcelona CCIB, Incentives Barcelona, Bcn FuTour, Going Green, Share Barcelona, Lavola y Gremio de Hoteles de Barcelona.

6. Barcelona Premium

Programa de Turisme de Barcelona creado en 2009, pensado para atraer turismo de alto poder adquisitivo y para posicionar Barcelona como destino de viajes exclusivos, muy personalizados y vivencias únicas. El programa, con un grupo reducido de miembros, presenta la oferta turística de lujo a nivel de alojamiento de gran calidad (hoteles y apartamentos de lujo), y de agencias de viajes receptivas especializadas en este tipo de clientes. En 2010 se incorporaron un grupo de empresas que representan los sectores de los transportes singulares de lujo, los restaurantes y las tiendas de más nivel de la ciudad. En 2012 se han incorporado empresas que ofrecen experiencias exclusivas en Barcelona.

Para presentar el programa, se edita el catálogo *Barcelona Premium. A city of unique experiences*, que presenta Barcelona como destino de lujo. El propósito del catálogo es poner al alcance de los clientes las experiencias únicas y exclusivas que se pueden vivir en Barcelona, que permiten conocer la ciudad de una manera diferente, y de forma personalizada. El catálogo se distribuye junto con un folleto con información relativa a las empresas que forman parte del programa, así como sus datos de contacto. El catálogo está disponible en inglés, y es el elemento principal para promover el Barcelona Premium en las principales ferias de lujo del calendario promocional de Turisme de Barcelona, como la ILTM de Asia (Shangai) y la ILTM de Cannes. Desde 2009, Turisme de Barcelona forma parte de la red de agentes de viajes más exclusiva de América, muy importante para el mercado de Estados Unidos y Latinoamérica, Virtuoso, de mucho prestigio en el sector. Como parte de Virtuoso, el programa participa también en la Travel Mart de Las Vegas (EE.UU.), para mantener reuniones con todos sus asociados. En 2012, el programa participó también en el Symposium de Virtuoso, un evento mucho más reducido y exclusivo.

También por primera vez se participó en la ILTM Americas celebrada en Cancún en el mes de octubre, que toca mercados muy importantes y en crecimiento, como el brasileño y el mexicano dentro del segmento de los viajes de lujo.

Además de estas acciones, se realizaron 21 *fam trips* con un total de 116 agentes de viaje procedentes de los siguientes mercados: Argentina, Australia, Brasil, Estados Unidos, Japón, Reino Unido, Rusia y China. También se hicieron nueve *press trips* para un total de 39 periodistas procedentes de: Austria, Brasil, Filipinas, España, Estados Unidos, Holanda, India, Indonesia, México, Nueva Zelanda, Reino Unido y Singapur. La presencia del programa en medios de todo el mundo se ha valorado en unos 2 millones de euros.

Toda la información del programa está disponible en la página web www.barcelonapremium.com, donde se presenta toda la oferta de la Barcelona más exclusiva, y donde también se pueden descargar imágenes del catálogo. Está disponible en cinco idiomas: catalán, castellano, inglés, francés y ruso.

En 2012, se puso en marcha una cuenta de Twitter para difundir noticias de la ciudad y de los miembros del programa. Además, se sigue haciendo distribución, cuatro veces al año, del *newsletter* Barcelona Premium a una base de datos de más de 1.100 contactos profesionales.

El programa dispone de un comité como órgano de gestión, formado por diferentes representantes de los segmentos que forman el Barcelona Premium. En 2012, el comité se reunió en cuatro ocasiones a lo largo del año.

7. Barcelona Sports

La actividad deportiva del año 2012 en Barcelona ha sido muy destacada, ya que, además de la programación de competiciones deportivas del

calendario anual de la ciudad, se han celebrado también eventos de primera magnitud como el Campeonato del Mundo de Atletismo Júnior, la Gala del Centenario de la IAAF, la Copa del Rey de Baloncesto, las Pruebas Test de F1 en el Circuit de Catalunya, la Vuelta Ciclista a Catalunya, la salida del Rally Costa Brava Histórico, y los partidos de la selección de EE.UU. de baloncesto (pre JJOO de Londres).

En 2012 la ciudad ha reeditado el Plan Estratégico del Deporte para el periodo desde 2012 hasta 2022 y ha sido el año del 20 aniversario de los JJOO Barcelona 92, y el 60 aniversario del Torneo de Tennis Conde de Godó. El 2012 ha sido también el año en que se ha ganado la candidatura para acoger los X Games en el periodo 2013-2015, y de la puesta en marcha del Barcelona Clúster Náutico.

En cuanto al programa Barcelona Sports, que durante 2012 ha alcanzado los diez años de vida, se ha producido la incorporación del Campeonato del Mundo de Atletismo Júnior y la baja de la Euroleague Final Four.

El programa Barcelona Sports ha reforzado la difusión de los elementos de comunicación (catálogo y folleto) en todas las acciones de promoción en las que ha participado Turisme de Barcelona internacionalmente a lo largo del año. También se ha hecho una difusión específica a través de la red de oficinas de información del consorcio y de los hoteles de la ciudad.

8. BCNSHOP

En 2012 se creó el programa BCNShop para formalizar la plataforma de venta de productos turísticos BCNShop que recoge una amplia oferta de más de 150 productos y servicios de Barcelona y su entorno. También ofrece una amplia oferta de restauración que incluye 171 de los restaurantes más representativos de la ciudad. Finalmente desde el BCNShop se gestiona una central de reservas hoteleras con una amplia representación de alojamientos de la ciudad y alrededores.

El BCNShop agrupa empresas miembros de otros programas y miembros propios con el fin de comercializar sus productos a través de la web bcnshop.barcelonaturisme.cat y las oficinas de información turística. El BCNShop sirve como plataforma técnica para la comercialización de productos y servicios tanto en las oficinas de turismo como el HotelShop, mediante el cual se comercializan productos a través de los hoteles.

El BCNShop ofrece productos de características diversas y originales que se agrupan principalmente en visitas y *tours*; museos y ocio; gastronomía; tickets para espectáculos, conciertos y actos deportivos y todo tipo de actividades en torno a Barcelona. El BCNShop es uno de los portales destinados a los visitantes con más oferta de actividades turísticas.

Durante este año 2012 se han incorporado 64 nuevos productos y se ha terminado el año colaborando con 121 empresas: 80 empresas miembros de otros programas de Turisme de Barcelona y 41 empresas miembros propias del programa, entre las que destaca un buen número de emprendedores.

Los miembros representan sectores diversos entre los que hay visitas de arquitectura, de fotografía, de gastronomía, para niños, visitas en moto, en barco, en vehículos singulares, alquileres de coches y motos eléctricas, talleres gastronómicos, actividades deportivas, visitas a edificios de interés y *tours* fuera de Barcelona.

Como principal acción de difusión se ha editado un folleto informativo destinado principalmente a la promoción en ferias. Otras acciones han sido: la implementación en la versión en italiano, la mejora de la visibilidad de los productos en las diferentes *homes* y la mejora del back-office para la venta a través de las oficinas de información.

9. Productos Turísticos

Durante 2012, el consumo de productos turísticos ha protagonizado una baja generalizada respecto a 2011. Sólo las ventas del Catalunya Bus

Turístic han protagonizado un incremento destacable respecto al año 2011 (+21,70%). La audioguía *La Barcelona Medieval* ha presentado un crecimiento correcto en su segundo año de existencia.

La Barcelona Card, que en 2012 ha sido objeto de un *restyling*, ha crecido un moderado 2,33%. A pesar de ello, el posicionamiento de la Barcelona Card entre las tarjetas de ciudad en Europa está consolidado. Tanto es así que en julio el ADAC –el automóvil club de Alemania, que tiene una gran capacidad de influencia en las decisiones turísticas de sus asociados– ha realizado una encuesta sobre tarjetas de ciudad de las principales capitales de Estado europeas, con la inclusión de la Barcelona Card, por considerar Barcelona como un importante destino turístico en Europa.

Los datos de usuarios en el Mirador de Colón son excepcionalmente bajos, ya que sólo ha funcionado de enero a abril. A causa de una avería del ascensor el día 1 de mayo, el Ayuntamiento de Barcelona ordenó su cierre *sine die*. Sin embargo, la oficina de información situada en los bajos ha continuado funcionando con normalidad.

El Barcelona Bus Turístic ha protagonizado un descenso del 8% como consecuencia principalmente del episodio de huelgas del transporte público que se ha producido durante el primer trimestre del año.

Como novedades de 2012, cabe destacar la creación de la audioguía *22@Barcelona, el distrito de la innovación*, disponible por ahora en formato mp3 y descargable desde la web de Turisme de Barcelona, en catalán, castellano, inglés y francés.

En 2012 también se ha estrenado el GourmetBus, una iniciativa gestionada conjuntamente entre Julià Travel y Turisme de Barcelona. Se trata de un servicio de visita guiada y cena gastronómica a bordo. Un recorrido de tres horas, con audioguía en 11 idiomas diferentes, en un autobús de dos pisos. El piso superior está adaptado y acondicionado con todas las comodidades de un restaurante, apto tanto para el verano como para el invierno. La cena la ofrece el reconocido cocinero Carles Gaig, galardonado con una estrella Michelin.

Otra novedad ha sido la incorporación del Wi-Fi gratuito a bordo de los vehículos del Barcelona Bus Turístic y la creación de una serie de códigos QR para teléfonos inteligentes que, situados en cada una de las paradas del Bus Turístic, facilitan información sobre el servicio, sobre las ventajas y sobre los lugares de interés cercanos.

Con motivo del 25 aniversario del Barcelona Bus Turístic se ha organizado la exposición retrospectiva *25 años compartiendo éxitos*. Un montaje de fotografías y material audiovisual sobre la evolución urbanística, histórica y cultural de la ciudad, sobre cómo el Barcelona Bus Turístic se ha integrado en el paisaje urbano de Barcelona y ha compartido éxitos con uno de los mejores clubes deportivos del mundo: el FC Barcelona.

La exposición se ha organizado en el Espacio Mercè Sala, situado en el vestíbulo de la estación de Metro Diagonal, y la han visitado 6.388 personas.

Este año se ha convocado un concurso público para la adjudicación del servicio de guías de los Barcelona Walking Tours. La empresa adjudicataria ha sido Magma Cultura.

En esta línea de promoción del turismo de Barcelona más allá del territorio estrictamente municipal, Turisme de Barcelona ha continuado apoyando la comercialización de las escapadas de esquí de un día en la Molina, organizadas por la empresa Sagalés, que este año han ampliado oferta también en Masella. Las ventas a través de la web de Turisme de Barcelona se han multiplicado por más de dos.

Los usuarios de los productos turísticos de Turisme de Barcelona durante 2012 han sido los siguientes:

Ver III, pág. 33

10. Servicios de Atención al Turista (SAT)

Actividades en los puntos de información de Turisme de Barcelona

Personas atendidas:	2.933.359
Operaciones realizadas:	3.378.693

La planificación de las diferentes acciones promocionales orientadas hacia los diferentes mercados emisores con objetivo de aumentar la rentabilidad de la oferta comercial y turística de Barcelona, encuentra su última razón de ser en la red de puntos de información. Sin duda la ventana abierta, la cara y ojos más visibles del consorcio en la ciudad es esta red de 18 puntos de información permanentes y siete estacionales y sus informadores/as que asesoran a los visitantes, ayudan a descubrir la ciudad y a incrementar el gasto medio del turista.

La red vive de cualquier tipo de consulta y necesidad de nuestro visitante. Es necesario que el turista tenga la percepción de que la ciudad siempre está viva. Cualquier pregunta sobre Barcelona es importante por pequeña que sea.

Dar respuesta a orientarse con un plano de Barcelona, pedir consejo profesional sobre lugares y restaurantes que maravillan, conocer las exposiciones y contratar espectáculos, un alojamiento, una visita guiada...

El año 2012 ha sido un año de efemérides para el sector turístico barcelonés y en los puntos de atención no ha pasado por alto la celebración de los 20 años de los Juegos Olímpicos de 1992 y los 25 años de la puesta en funcionamiento en 1987 del Barcelona Bus Turístic, que se ha convertido a día de hoy uno de los mayores productos estrella, junto con la Barcelona Card, más consultados en las oficinas.

A raíz del gran volumen de turistas de nuevos mercados emisores, como es el caso del turismo ruso, se han realizado cursos y seminarios destinados a los integrantes de los equipos de atención para comprender mejor las necesidades y sensibilidades de estos nuevos usuarios.

Desde el 7 de agosto de 2012, una colaboración con el Colegio de Arquitectos de Catalunya ha permitido inaugurar un nuevo punto de información en una de las zonas de mayor afluencia de visitantes como es la de la plaza de la Catedral.

Además, a principios del mes de noviembre, el dispositivo que opera el consorcio también suma un punto de información compartido con la oficina de FGC situada en el centro comercial Triangle de la calle Pelai.

A consecuencia del acuerdo de colaboración suscrito con Global Blue, aquellos visitantes extracomunitarios, que tienen derecho a la devolución del IVA, disponen también de un nuevo punto para hacer los trámites, ubicado en el pasaje de la Concepció 7-9, que se añade al que hay en el punto neurálgico de la plaza de Catalunya potenciando de esta manera un servicio que no ha dejado de crecer desde su puesta en funcionamiento y que beneficia el posicionamiento de Barcelona como ciudad de compras.

Dada la importancia de encuentros anuales como la EIBTM, que concentra en Barcelona a los responsables de contratar reuniones profesionales, y la edición del Mobile World Congress, el departamento ha dispuesto de puntos desplazados para atender dentro de los mismos recintos feriales y dar salida al gran volumen de consultas de los delegados de estos congresos.

Finalmente, mención especial para las tiendas de regalos Barcelona Original. La calidad y la creatividad de los objetos comercializados ha sido clave para el aumento del volumen de ventas en el punto de información del Mirador de Colón, que ha funcionado con normalidad a pesar de estar en estudio las obras de mejora a realizar en la parte panorámica del monumento desde el mes de mayo de 2012.

IV. ACCIÓN DE LOS DEPARTAMENTOS

1. Administración, Organización y Logística / BCNShop

General:

Los canales de comercialización de Turisme se consolidan como la fuente de financiación de la entidad con casi el 80% de los ingresos. En el ejercicio 2012 debemos diferenciar dos periodos muy marcados, el primero de enero a septiembre en el que las ventas han sido muy positivas con un crecimiento global del 4,5%, y un segundo periodo, de octubre a diciembre, con una caída de los ingresos del 13,9%. En el conjunto del año el crecimiento ha sido del 2,3%.

Infraestructuras:

Cabe destacar el cierre del Mirador de Colón el 1 de mayo, a consecuencia de una avería en el ascensor. Esta circunstancia nos ha obligado a hacer un ERO con tres personas afectadas y un replanteamiento de los horarios y de la actividad del punto de información y de la tienda de la base del monumento.

En junio se instaló una nueva cabina en la Sagrada Familia, customizada básicamente con imágenes del Barcelona City Tour. Asimismo, en julio firmamos un convenio con el Colegio de Arquitectos con la apertura de un punto de información en su sede de la plaza Nova, 5.

Organización:

Si en 2011 se elaboró un manual de control interno de las oficinas de turismo con la creación y edición de diez tipos diferentes de soportes en papel como sobres específicos, registros, diarios y albaranes, en 2012 se han sistematizado los controles con una periodicidad mensual valorando 15 procesos con el fin de garantizar el correcto funcionamiento de los circuitos comerciales y financieros, poniendo especial énfasis en lo que se refiere a la canalización del dinero en efectivo, los stocks, procesos de venta y de las compras.

Tienda on-line, Call-center y Logística:

En 2012 la oferta de la tienda virtual se estructuró con la fórmula de programas (ver BCNShop) y, con la incorporación de una nueva persona, se continuó con la línea de poner a la venta nuevas ofertas con más de 60 productos, muchos de ellos gestionados por emprendedores.

En cuanto al Call Center, se han gestionado más de 50.000 consultas entre el teléfono turístico, correo electrónico y postal. Se han tramitado casi 5.000 pedidos de material y gestionado 57.000 servicios especiales para grupos. Por estos conceptos se ha ingresado un total de 107.000 euros.

En el almacén, además de la expedición de productos turísticos en touroperadores y su facturación, se han tramitado casi 9.000 pedidos, que han supuesto un total de aproximadamente 10 millones de folletos distribuidos. Del volumen de estos pedidos, se han emitido 151 facturas que han generado unos ingresos de casi 18.000 euros.

Cabe destacar la jubilación en el mes de septiembre de Miquel Villalonga y la incorporación en el mes de noviembre de Xavier Carbonell, trabajador afectado por el ERO del Mirador de Colón.

Formación:

Siguiendo la línea de los últimos años, Turisme de Barcelona subvenciona a sus trabajadores todos aquellos cursos o seminarios relacionados con

el ámbito del turismo y que puedan ser aplicables dentro de su tarea diaria. Durante 2012, 20 personas se han beneficiado de la subvención destinada al perfeccionamiento o iniciación en idiomas destacando el alemán, el italiano y el ruso aparte del inglés y el francés.

Este año cabe destacar la formación específica encaminada a dar herramientas y pautas a determinados departamentos del consorcio para mejorar su día a día y su atención hacia el turista. Los cursos fueron de Atención al Cliente, Formación de Inventarios y Formación de Coordinadores, dirigidos básicamente a personal del Servicio de Atención al Turista y de Teoría del diseño o Comunicación positiva.

Dentro del apartado del Proyecto Ideas, se han presentado 30 ideas destinadas a mejorar determinados aspectos de funcionamiento, imagen y captación de recursos del consorcio. Han sido premiadas cinco de estas propuestas, siendo los ganadores: Cristina Girbao, Vanessa Marimón, Mar Merenciano, Beatriz Molina y Nuria Sarrión.

2. Desarrollo de Mercados

Se han mantenido las acciones de promoción para reforzar los mercados europeos, así como se han llevado a cabo también acciones en mercados de largo radio y mercados emergentes.

Turisme de Barcelona ha organizado durante 2012 una misión de promoción turística de la ciudad con la participación de empresas del sector turístico local en Alemania. También se han llevado a cabo acciones de promoción de Barcelona en Dubai y Sao Paulo. En esta última ciudad, además, se ha participado en un acto conjunto con la revista *Harpers Bazaar* dirigido a un auditorio especializado en moda y compras.

Aparte de estas acciones propias, se ha participado en las presentaciones y *workshops* organizados por la Agencia Catalana de Turismo (dos mercados, cuatro ciudades) y Turespaña (seis mercados, nueve ciudades). Asimismo, la Diputación de Barcelona ha participado también en diversas acciones promocionales organizadas por el consorcio.

A lo largo del año se ha participado en 78 acciones de promoción dirigidas al segmento vacacional: nueve ferias, 25 *workshops* y presentaciones y 30 *fam trips*.

Se han mantenido las acciones dirigidas al mercado de cruceros, segmento que ha sufrido un descenso del 9,3% respecto a 2011 como consecuencia de una ligera bajada en la capacidad desplegada en el Mediterráneo. El puerto de Barcelona ha recibido 2.408.634 pasajeros en 774 escalas de buques de crucero, que mantienen la capital catalana como primer puerto de cruceros de Europa y cuarto del mundo. En calidad de miembros asociados, se ha asistido a la Asamblea General de MedCruise celebrada en noviembre en Marsella, coincidiendo con el Seatrade Mediterráneo. También se ha participado en la Convención Cruise3sixty celebrada en Fort Lauderdale (Estados Unidos), dirigida a agentes de viaje especializados en cruceros.

Se ha seguido trabajando en la promoción de Barcelona como ciudad organizadora de grandes eventos deportivos, así como en la promoción del turismo LGBT con la participación con un stand en FITUR LGTB. En 2012 se ha colaborado también en el refuerzo del servicio de acogida e información con diferentes eventos dirigidos al colectivo LGBT, como el PrideBarcelona, el Circuit Festival y el Girlie Festival.

3. Comunicación y Estrategia

El Departamento de Comunicación y Estrategia ha observado tres preocupaciones principales a lo largo del año, que ha combinado con las líneas de trabajo que desarrolla regularmente. Por un lado, ha puesto en marcha iniciativas pensadas para prestigiar tanto Turisme de Barcelona como la misma actividad turística de la ciudad, buscando hacer pedagogía en torno a los efectos positivos que el turismo proyecta sobre la economía de la ciudad y del país. En segundo lugar, ha procurado poner

en marcha acciones e iniciativas dirigidas al consumidor final, tanto local como foráneo, ante quien se quiere poner en valor la acción promocional y comercial del consorcio, así como la oferta turística general de la ciudad. Ha respondido a este doble objetivo el desarrollo de nuevos perfiles en la red social de *miniblogging* Twitter, con perfiles específicos para castellano, inglés, francés e italiano, gestionados de forma semiautónoma en función de cada uno de los mercados a los que se dirigen. En tercer lugar, se ha trabajado también para intensificar la visibilización de elementos vinculados a la propia identidad de la ciudad y del país en la tarea promocional general del consorcio.

Análogamente, se ha llevado a cabo una fuerte labor institucional y corporativa, desde la participación en la organización de la exposición conmemorativa de los primeros 25 años del Barcelona Bus Turístic, hasta la elaboración de informes para el Comité Ejecutivo y el Consejo General.

El departamento desarrolla también la tarea transversal de coordinación del Plan de Empresa y de la Hoja de Ruta del consorcio, así como analiza y propone nuevos segmentos turísticos a trabajar en calidad de área encargada de la estrategia, conjuntamente con Dirección. Se responsabiliza también de las publicaciones corporativas *TB News* y la *Memoria*, así como de promocionales: *Barcelona Top Attractions* y el *newsletter Destination: Barcelona*. En esta misma línea, gestiona también el apartado de información corporativa de la web.

Igualmente, ha trabajado en la dinamización de la sala de prensa de la web, que cada año consultan más de 8.000 profesionales de la información de todo el mundo. Así, se ha ampliado la difusión general de Barcelona con nuevos contenidos sobre el calendario de tradiciones de la cultura catalana, así como con una propuesta de entrevistas a equipamientos singulares de la ciudad. De manera complementaria, y sostenida en el tiempo, se ha mantenido la tarea de recopilación y explotación promocional pública, de testigos directos de diferentes colectivos que vienen a hacer turismo en la ciudad, que se usan para difundir el buen nombre turístico de Barcelona.

En el transcurso del año, ha transmitido a la sociedad las opiniones y las novedades de Turisme de Barcelona mediante un total de 50 acciones de prensa, entre ruedas de prensa, comunicados y otras acciones, y ha trabajado, asimismo, en la configuración del discurso general del organismo. Las líneas maestras de esta acción comunicativa han respondido al esfuerzo de autoprestigio del sector y del consorcio Turisme de Barcelona, y se han materializado también en las diferentes iniciativas de alcance ciudadano y empresarial en el que ha tomado parte, como pueden ser la Barcelona Opportunity Week y el I Workshop de miembros de Turisme de Barcelona. También ha cerrado un acuerdo de colaboración con *El Periódico de Catalunya* para la plataforma de diálogo *Desayuno con Turisme de Barcelona*, que este año 2012 ha programado una única sesión con el alcalde de Barcelona, Xavier Trias, como protagonista.

Algunas de estas acciones de prensa también se han dirigido a los profesionales de la comunicación de otros países, con el objetivo de que se hable internacionalmente de Barcelona, en una labor que se ha redondeado con la atención de 1.833 periodistas, mayoritariamente extranjeros.

La recepción de informadores internacionales, con 24 viajes colectivos de prensa, ha contribuido a la confección de artículos sobre Barcelona en todos los canales de información, desde prensa escrita, hasta Internet, pasando también por radios y televisiones. Una meta para la que también han sido muy útiles los 419 viajes de prensa individuales que se han cursado desde el área de prensa internacional, y que también requieren dedicación y recursos.

4. Área de Marketing y Publicaciones

Desde el Departamento de Marketing, se ha desarrollado un nuevo eslogan promocional, marcando nuevas estrategias: *Barcelona Inspires*.

En 2012 se consignó la colaboración de 99 anunciantes y patrocinadores, que han tenido presencia publicitaria en los diferentes soportes del consorcio, tales como catálogos, planos, folletos y espacios en las oficinas de información. En 2012 se publicó la *Guía para Profesionales* donde contamos con la colaboración de 51 empresas y entidades.

Desde el Departamento de Marketing también se encargan los diferentes elementos promocionales de *merchandising* para todas las acciones desarrolladas por los diferentes departamentos.

En 2012, y por primera vez, Turisme de Barcelona organizó un *workshop* entre los miembros de sus diferentes programas. El objetivo de la jornada fue que las empresas miembros encuentren sinergias entre ellas y se pueda potenciar el negocio dentro del propio sector. En esta primera edición participaron más de 200 empresas, con 64 expositores y 170 empresas visitantes. Una vez más, Moritz fue la marca que patrocinó el evento. La organización de este *workshop* se enmarca dentro de la estrategia de Turisme de Barcelona de fidelizar a todas las empresas miembros, así como de potenciar la comunicación con el sector turístico. En esta misma línea se celebra, en años alternos, la Convención de Turisme de Barcelona.

Asimismo, este año se han editado 100 publicaciones, con casi tres millones de ejemplares. Entre éstas, cabe destacar la *Sales Guide* y la *Congress Guide 2012-2013*, dos publicaciones de referencia para el sector.

Como novedades, destaca la nueva agenda cultural coeditada con Time Out, la *BcnGuide*. También en clave cultural, por primera vez se ha editado un folleto con la oferta de galerías de arte de la ciudad.

También ha sido el año de la edición del número 50 de *Destination: Barcelona*, que ha presentado un nuevo diseño. Tres publicaciones más han sido objeto de un *restyling*: el folleto del Barcelona Shopping Line, la guía *Barcelona Card* y la guía de restaurantes de la ciudad.

Cabe mencionar la colaboración con Ediciones Vitel-la para la edición del libro *Barcelona, destino turístico. Un siglo de imágenes y promoción pública*, de Saida Palou.

Igualmente, se han gestionado 542 solicitudes de fotografías, por medio del Banco de imágenes on-line. Asimismo, se ha cedido la cartografía de Turisme de Barcelona a un total de ocho empresas/instituciones.

5. Informática y Nuevas Tecnologías

Durante 2012 se ha hecho un esfuerzo importante para dotar las oficinas de información de una herramienta mejorada para gestionar la venta de productos y servicios. Así, se ha creado la nueva versión del back-office del BCNShop. La implantación de esta nueva herramienta ha sido muy bien acogida. Un proceso constante de mantenimiento y mejora nos permitirá continuar dando un servicio de calidad en nuestras oficinas de atención al turista.

Por otro lado, hemos incorporado el italiano como idioma en todos a los procesos de la tienda virtual, tanto a nivel interno como a través del servicio on-line.

Este 2012 se han realizado más de 80.000 transacciones a través del BCNShop, un 12% más que en el ejercicio anterior, con un total de 150 productos a la venta de un catálogo de 240.

A nivel general nuestras webs han tenido un total de 2.571.698 visitas, un 9% más que el año anterior. Las correspondientes a BCNShop representan un 42% de ese total.

En este 2012 también se ha creado HotelShop, plataforma para mejorar la comercialización de nuestros productos a través de los hoteles de Barcelona.

A nivel de movilidad hemos comenzado el camino hacia las *apps* configurando un mapa de aplicaciones de interés para los turistas y elaborando las primeras de estas.

En cuanto a redes sociales se ha mantenido la dinamización de las diferentes redes a través de diversas acciones como concursos fotográficos. El número de seguidores de las mismas ha aumentado un 12% en el caso de Facebook y hemos alcanzado más de 2.400 seguidores en el canal de Twitter, un incremento considerable con respecto al año anterior (650 usuarios).

Las acciones segmentadas de CRM realizadas durante 2012 llegan a las 66, a un colectivo de más de 105.000 contactos.

Para dotar de mayor dinamismo el apartado turista de la web, se ha comenzado a trabajar con un proyecto que debe permitir a los usuarios navegar por el contenido del *site* a través del plano de Barcelona. Este geoposiciona todo el contenido sobre una base cartográfica y permite que los usuarios puedan establecer los criterios para filtrar y mostrar la información deseada. Esta herramienta debe ver la luz a finales de 2013.

6. Estudios y Estadísticas

En 2012, el trabajo desarrollado por el Departamento de Estudios y Estadísticas destaca en los siguientes ámbitos:

En primer lugar, la elaboración de la primera edición de la publicación *Estadísticas en Barcelona y provincia. Síntesis* de manera conjunta con la Diputación de Barcelona. La publicación recoge los principales datos estadísticos de la actividad turística en la ciudad de Barcelona y la provincia, dando continuidad a la publicación *Estadísticas de turismo en Barcelona. Síntesis* que anualmente ha venido editando Turisme de Barcelona.

La publicación ha tenido que ver con el incremento significativo de visitas a www.barcelonaturisme.cat/estadistiques, que se encuentra en el apartado profesional de la web de Turisme de Barcelona.

En este sentido, cabe señalar la incorporación del ámbito del conocimiento nuevamente en el convenio de colaboración entre Turisme de Barcelona y la Diputación de Barcelona, para la implementación de los objetivos definidos en el mismo.

En segundo lugar, la realización por primera vez de una operación de estadística oficial, la encuesta a turistas de Turisme de Barcelona, con la colaboración del Idescat, el Ayuntamiento de Barcelona y la Cámara de Comercio.

Por otra parte, Estudios y Estadísticas se ha introducido en el servicio de estadísticas Google Analytics, utilizada como fuente de información de la actividad turística on-line en Turisme de Barcelona.

Asimismo, se ha continuado con la tarea de elaboración de informes para diferentes departamentos de Turisme de Barcelona y se ha incorporado el servicio de estadísticas online de Survey Monkey para las encuestas de satisfacción que realiza el consorcio. Por otra parte, se ha participado en diferentes mesas de turismo y estadísticas locales y europeas, entre las que cabe destacar el comité editorial responsable del *European Cities Marketing Benchmarking Report* de la European Cities Marketing (ECM). Finalmente, se ha contado con la colaboración de empresas e instituciones específicamente para el ámbito de las estadísticas y los estudios, en la línea de los últimos ejercicios.

V. PRESUPUESTO

1. Estados financieros

1.1 Liquidación del presupuesto

El presupuesto de Turisme de Barcelona para 2012 fue aprobado por el Consejo General el 21 de diciembre de 2011. Para la ejecución de este

presupuesto, así como para la elaboración de las cuentas anuales, han sido aplicados los principios de contabilidad pública o en su caso los de contabilidad privada generalmente aceptados.

Ver V, pág. 41

1.2 Análisis de la liquidación del presupuesto

Ingresos:

El presupuesto de Turisme ha sido liquidado a 21 de diciembre de 2012 con unos ingresos corrientes de 42,1 millones de euros. Esta cifra representa un incremento del 0,6% sobre lo liquidado en el ejercicio anterior y del 2,8% sobre el presupuesto inicial.

Desde el punto de vista de la generación de recursos propios, 2012 ha sido un año de nuevos récords con un periodo de enero a septiembre con crecimientos acumulados del 4,5% y unos considerables decrementos a partir de octubre. El resultado final ha sido un crecimiento del 2,0% respecto al año anterior.

Especial mención a los ingresos por publicidad y acciones promocionales con un incremento del 68,2%, especialmente los patrocinios con la incorporación de Moritz como sponsor oficial y también los ingresos por publicidad de la *Sales Guide* y la *Congress Guide*.

Cabe destacar también el bloque de comercialización de productos y servicios destinados a los consumidores finales con un incremento del 1,1% respecto a 2011. En valores absolutos, el incremento ha sido de 0,4 millones de euros, pese a no haber contado con los ingresos del Mirador de Colón desde el 1 de mayo.

Por otra parte, la crisis ha hecho que las cuotas de miembros y reinversiones se resintieran con un decremento del 1,9%.

En el bloque de aportaciones finalistas, destacó el convenio con la Diputación de Barcelona con unas aportaciones por diversos conceptos de 0,3 millones de euros, lo que supone un crecimiento del 150% respecto al año anterior.

Destacar también el comportamiento a la baja de los intereses. A partir de junio, con la liquidación del aval que Turisme tenía sobre un préstamo de SAS en IEASA, la tesorería de Turisme ha quedado en una situación ajustada. Sin embargo, con la dinámica ordinaria, se han podido mantener los compromisos de pagos sin recurrir a nuevas vías de financiación. El decremento del intereses respecto a 2011 ha sido del 42,5%.

Gastos:

En cuanto a los gastos presupuestarios, el cierre del ejercicio ha sido de 41 millones de euros con un decremento del 0,2% respecto al cierre de 2011 y un incremento del 0,1 sobre el presupuesto inicial.

Los gastos de personal se han incrementado un 1,3% debido al incremento en las cotizaciones empresariales a la Seguridad Social.

Los gastos generales se han incrementado un 2,1%, centrándose el peso de este crecimiento en la partida de alquileres por dos motivos: 1) el mayor espacio en las oficinas centrales, y 2) el nuevo alquiler que desde agosto se ha estado pagando el COAC por el punto de información en su sede.

Las partidas de compras y de productos y servicios se han incrementado un 3,1%, algo por encima de lo que se incrementaron los ingresos relacionados con estas compras. Se debe tener en cuenta el estancamiento de los márgenes comerciales y sobre todo el cierre del Mirador a Colón, que aportaba margen neto.

El resultado presupuestario ha sido de 1.094.795,17 euros que, una vez hechos los ajustes de variación de existencias, amortizaciones del inmovilizado, provisiones ordinarias y especialmente la corrección de un

exceso de provisión del aval de SAS de 1,4 millones, al final nos da unos resultados de explotación de 2.219.407,77 € con el consiguiente efecto positivo en el balance a 31 de diciembre.

Cabe destacar que, como consecuencia de este resultado positivo, el balance de situación se ha situado a 31 de diciembre con unos fondos propios de -12,4 millones frente a los -14,6 millones de euros con los que cerró en 2011.

Hacemos mención a que la situación a corto plazo (remanente), aunque es negativa (-2,2 M €), teniendo en cuenta las dinámicas y la operativa en la gestión y comercialización de productos y servicios, si mantenemos esta política restrictiva desde el punto de vista del gasto, no será necesario recurrir a nuevas vías de financiación.

1.3 Balance de la cuenta de explotación

Ver V, pág. 44

Cuenta de resultados

Ver V, pág. 45

1.4 Cuadro de financiación anual

Ver V, pág. 46

VI. ÓRGANOS DE GOBIERNO Y DIRECCIÓN

Ver VI, pág. 48



ENGLISH SUMMARY



I. GENERAL ACTIVITIES

1. Promotion of the city

1.1 Striking a balance between promotional work, obtaining resources and business involvement

Slimming down the budget of the different organisations that work with Turisme de Barcelona in promoting the city as a tourist destination resulted in a reduction of resources that made it necessary for us to opt for less costly but equally effective formats, to the detriment of our classic promotional tools, such as workshops and presentations, which require a great deal of budget input. This meant that, during 2012, we managed to boost tourist activity figures by carrying out initiatives such as trade visits. However, workshops and fam trips were scaled down in line with the new financial situation which resulted in Turespaña and the Catalan Tourism Agency cancelling a considerable number of scheduled activities throughout the year.

Trade fairs maintained similar levels to those of 2011, stabilising with a horizon of 20 meetings a year, which were the numbers envisaged for the entire year.

The downward adjustment, particularly in the case of Turespaña, reached a ceiling with visits by foreign journalists who stop off in the city on professional trips. Nevertheless, the number of journalists we met surpassed our predicted figures for the year 2013.

The overall economic situation may also be behind the exponential growth in the presence of Turisme de Barcelona representatives at seminars, workshops and conferences. This is a format that doesn't require high levels of spending but is very cost-effective at an institutional level. Participation in events of this type rose sharply by 283%.

Promotional activities remained in line with the renewed vigour of Turisme de Barcelona as an organisation. During 2012, 70 new businesses signed up as new members of the consortium, representing a rise of 9.2%. This leap forward was triggered by the creation of two new programmes, the BCN Shop and Barcelona Sustainable Tourism, but was particularly due to the growth of Barcelona Culture and Leisure, which doubled the number of members, which now total 155.

Business confidence in the city was also reflected in the financial contributions to Turisme de Barcelona, which received an income of 0.9 million euros, an amount that has remained stable during the last two financial years. This is quite a success if we take into account the problems currently being experienced by the business world.

In the same field of business cooperation, in 2012 we organised the first workshop for Turisme de Barcelona members, a new event launched by the consortium so that its member companies can do business with each other, establish new synergies...

The Barcelona Convention Bureau (BCB) is the programme with the largest number of Turisme de Barcelona members. The department confirmed 90 congresses and conventions during the current year, exactly the number it had set itself as a target. At the same time, it presented 60 candidatures, the same number set 12 months previously. The numbers of tourists and overnights predicted in the 2011-2012 Business Plan were also achieved through the BCB's endeavours.

The reports drawn up by Turisme de Barcelona play a vital role in securing candidatures and opening up markets. In 2012, they were up by 6.7%. The numbers of advertisers and sponsors also grew by 62%, particularly due to the publication of the *Congress Guide* and *Sales Guide*.

However, there was a slight decrease in the sale of publications, which fell short of 3,000,000 copies. This decrease had a positive effect insofar as it reduced paper consumption.

The website figures deserve a separate entry. Our website received more than 3.25 million hits, one million more than the set target. In this regard, the website revealed itself as an extremely powerful promotional tool which is particularly useful in a climate where the financial resources required to carry out promotional activities abroad that require our physical presence are in short supply.

The website was extremely successful in commercial terms, and the BCN Shop received more hits than the general website. The increase in the number of products on sale, which rose by 34%, also helps explain this widespread acceptance.

Activity in the commercial section of the website is one of the factors that contributed to increasing our own revenue, which stood at 94%, well on the way to the 95% predicted for 2013.

1.2 Results of Turisme de Barcelona's products and services

Barcelona has continued to receive a constant stream of tourists who need information and services. In 2012, we dealt with 3.8% more enquiries than in 2011. This is probably due to the opening of new information points, which now number 25 and represent an increase of 8.7%. At the same time, there was an increase in the number of information officers per shift, which surpassed the threshold of 50 people for the first time, following a 6.1% increase.

Turisme de Barcelona's own products are sold through our information offices and the BCN Shop. In 2012, the consortium had to face major difficulties regarding two of its best-selling products. The Columbus Monument was only open during the first four months of the year, while the Barcelona Bus Turístic had to contend with numerous transport strikes resulting in cancellations and route alterations.

Another of the consortium's biggest sellers, the Barcelona Card, continued to increase its growth with a 2.3% increase in users, above our expectations for 2012. The Catalunya Bus Turístic consolidated its position as a sightseeing option connecting the capital with the rest of the region. This is one of the aspects that the Barcelona tourism consortium frequently addresses after noting a 21.7% increase in demand for trips out of town.

There was a fall in demand for our portfolio of minority interest products. Instead, tourists' agendas tended to focus on some of our most popular products. There was no fall in demand for products which make use of the latest technology, such as audioguides.

The GourmetBus rounded off our offer with a high-end product which was also compatible with more specialised products, such as the Artco-ticket, which grew by 174%.

2. Tourist activity in Barcelona

2.1 1990-2012 Evolution

See I, page 15

2.2 Analysis of the year's tourist activity

The enduring crisis in the leading western economies, particularly on the domestic market, had a far-reaching impact on the results of tourist activity in the city, perhaps more than ever. There were widespread problems in most of the developed world's economies, which are the main sources of incoming tourism. This adverse situation, which has been going on for practically five years, has made the growth in the number of tourists staying at the city's hotels something of almost epic proportions and one of the country's most shining economic indicators.

In spite of the difficulties and the growing competition of other brands, there was an upturn in tourism in Barcelona, particularly in terms of overnights which stood at a threshold of 16 million overnight stays invoiced, with an annual growth higher than 2.5%. This represented an injection of more than 400,000 supplementary overnights during the year. Tourist figures in 2012 were also higher than those of the previous year, which had been the best ever figures, and totalled 7.5 million customers, representing a 0.7% increase.

This upturn was also bolstered by the increasing use of apartments, with more than 60% growth in the numbers of tourists and overnights in this type of accommodation.

Hotel occupancy also provided an accurate barometer of tourist activity in the city, with a minimal 0.4% downturn, resulting from the growth in the accommodation infrastructure, which expanded by 2.8% with 1,800 new beds. At the close of year, the hotel infrastructure capacity stood at 65,100 beds and 352 hotels.

Figures for meetings tourism were close to the 600,000-delegate mark and exceeded 2,100 professional meetings a year. These results were also reflected in the economic impact of this important segment, which stood at 1,435 million euros. Particularly outstanding is the major upturn in the conventions and incentive sector, which saw a 23.9% increase in the number of attendees. An increase in the number of meetings and delegates has also been announced for 2013.

Exceptionally, the cruise segment did not follow the positive trend, with a 9.3% fall-back in figures. This situation is expected to be remedied in 2013.

However, Barcelona Airport emerged as the jewel in the crown of Aena, with a 2.2% increase in passenger numbers, resulting in more than 35 million customers.

Some of the tourists who arrive in Barcelona by plane visit the city's cultural attractions. In 2012, there was a 0,5% increase over the 2011 figures for this type of visit. This increase deserves special mention, particularly when we consider the current economic crisis and that these attractions are not an essential part of the tourists' list of things to do.

As far as tangible economic results are concerned, there was an outstanding leap forward in the indicator of credit card spending by tourists from abroad, which was 25.4% higher than 2,384 million euros, practically 400 million more than in 2011. The retail spending sub-indicator showed even greater growth, which, at the close of year, had increased by 27.7%.

3. 2012-2013 Business Plan

The new 2012-2013 Business Plan was presented to the General Council on 20th December with its 25 corresponding target markets. The actions and objectives set out in the 2013 Road Map were also approved.

4. Contracts, accords and collaboration agreements

See I, page 20

5. Institutional presence

Turisme de Barcelona is a member of and plays an active role in different organisations:

See I, page 20

6. Acknowledgements

See I, page 20

II. PROMOTION

In 2012 Turisme de Barcelona carried out almost 450 promotional events which consolidated on the information campaigns the consortium has carried out in recent years.

The consortium continued with its promotional activities in order to boost loyalty and the response from European markets, and hosted events in distant and emerging markets.

The promotional activities organised by Turisme de Barcelona, or which it has taken part in directly, are as follows:

See II, p. 23

These promotional activities, which were attended by the consortium staff, were complemented by the initiatives carried out through digital channels, such as profiles on social networks like Twitter, our on-line promotional newsletters sent by e-mail, some of which are also sent on paper by standard mail, as well as by the potential of our website www.barcelonaturisme.cat.

III. PROGRAMME ACTIVITIES

1. Barcelona Shopping City

In the 2011 Annual Report we said: "One of the guiding principles of our activities is the need to introduce a better provision of services in the different spheres of action". This means that we have worked on two areas to achieve this aim: internal and external.

As far as the internal aspect is concerned, we made improvements to our members' database, by simplifying and systemizing statistics on credit card spending by tourists, as well as VAT refunds to tourists from outside the European Union, opening a new tax refund office at our new headquarters on the Passatge de la Concepció.

Throughout the year, we compiled a press summary about shops which we sent out to our BSL members every month.

As far as the external aspect is concerned, we completed work on the new digital platform for our members, which is due to launch in early 2013, and will make it possible to view the city's shops as well as their individual offerings.

This year also saw a new-look Shopping Line map, which we continued to distribute at congresses, conventions, presentations, and on cruises, etc., as a supplementary tool to raise the profile of, and provide information about our shops. We also continued to offer preferential treatment for professional groups who were also featured in articles by journalists from different countries in specialist magazines.

We also organised another of the Top 10 prizes for the best shop window displays in Barcelona, with a special distinction for Vinçon on this occasion.

The Christmas season is pivotal to our promotion abroad. In 2012, we continued with an on-line campaign in Scandinavian and Central-European countries, with the new addition of Russia. The purpose of the campaign was to secure external demand and boost Barcelona's position as a shopping city. Below you will find some figures to illustrate the campaign: 54,850 exclusive hits on our website; 3,800 enquiries directed to our hotel booking office; more than 6,000 fans on Facebook;

and, lastly, we can confirm that we have surpassed the reference parameter by a long way, with an extremely satisfactory 1% click response, placing us between Norway, with 1.30%, and Russia, with 5.34%. The campaign would not have been possible without the decisive contribution of Barcelona City Council.

Furthermore, while last year was a good one in terms of retail spending, in 2012 we surpassed the figures for 2011, with an increase of 27.76%, and with credit cards contributing to 35.90% of overall tourist spending, according to data provided by CatalunyaCaixa.

2. Barcelona Convention Bureau

In 2012 the Barcelona Convention Bureau (BCB) had 330 associate members.

2012 results of meetings tourism in Barcelona:

See III, page 26

The number of congresses fell by 16.5% and the number of delegates at this type of meeting fell by 28.5%.

There was also a 51.9% decrease in the number of workshops and courses, and a 56.7% decrease in the number of delegates.

The results in the conventions and incentives segment were positive, with a rise of 7.9% in the number of meetings, and 23.9% in the number of delegates. These results show that the corporate sector continued to grow, despite the crisis.

The Barcelona Convention Bureau confirmed 127 meetings attracting 128,146 delegates and 397,653 overnights.

We signed an agreement whereby Barcelona will continue to host the EIBTM until 2016.

In 2011 Barcelona came third in the ICCA ranking of international meetings and eighth in the UIA ranking.

3. Barcelona Gastronomy

After the sharp rise in member numbers in 2011, compared with 2010, we implemented a policy for containing growth. We are convinced that we need to limit the number of associates in order to provide quality service and returns on the investments by programme members. The fact that there is loyalty to the programme and few members withdraw from the programme, with the exception of a small percentage due to changes in the market, reaffirm the fact that we must continue with our promotional endeavours constantly and persistently.

This means that we have only gained one member since 2011 and now have 170 associates.

By working with the Communication and Strategy Division, we were able to promote the city's gastronomy through the foreign media that visit us. This low-cost policy yields great returns for the foreign press and represents great value for our members which is hard to quantify in the short term.

Furthermore, and also in conjunction with the Barcelona Convention Bureau, we attended two of the major events hosted in the city by this sector, making it possible for us to enter a restricted area which would be difficult to access without the permission of the congress or trade fair organisers.

Data about visitors to our web page continue to confirm that we are one of the most visited sections on the Turisme de Barcelona website (4,329,889 hits), and continue to reaffirm our city's high standing throughout the world.

For the third year running, we organised Barcelona Opportunity Week with widespread involvement from different retail and cultural sectors. Over 240 establishments and more than 15,000 people took part during the first week of February.

There were two particularly outstanding collaborations in 2012:

We coorganised the first Jazz Weekend in association with The Project. Over one weekend, 16 terraces in Barcelona hosted live concerts by small combos with the aim of presenting the Barcelona International Jazz Festival. Despite the organisational difficulties, we believe the Jazz Weekend can be held again and become a classic on the city's calendar of events.

The Barcelona Shopping Line gave us the opportunity to take part in the 2012 Christmas Shopping campaign, and to help visitors access the city's culinary offering as a complement to their Christmas shopping. We are convinced that this will be a long marriage which we hope will consolidate its position over the coming years.

The programme sponsor, Moritz, stepped up its commitment to Turisme de Barcelona by becoming the general sponsor for the consortium between 2012-2014.

4. Barcelona Culture and Leisure

During 2012, the Barcelona Culture and Leisure programme attained a level of stability that enabled us to carry out activities that are broader in scope. However, our day-to-day workload meant that we only had time to gather basic, instead of in-depth, information for our monthly listings publication.

Our membership grew from 75 to 155 (nearly all the cultural sector of interest to visitors).

We signed a partnership agreement with Time Out. This is a strategic agreement for Turisme de Barcelona because Time Out is one of the most widely distributed city listing magazines. We created a new-format listings guide in association with Time Out so that we could be featured on all the display stands at our information offices and the more than 280 hotels where we have a presence throughout the year.

This agreement also allowed us to recoup some of our investments in dissemination and distribution through advertising. We can reach more tourists (612,000 copies compared with 250,000 in 2011) and deal with requests from cruise terminals and congresses which we didn't have sufficient capacity to provide until now.

We were also pleased to sign another agreement with the city's art galleries. We published a leaflet in conjunction with the Association of Art Galleries of Catalonia to raise the profile of this collective. We published an initial print-run of 40,000 copies. Sixty-eight galleries joined the Barcelona Culture and Leisure programme.

We played an active role in different events and celebrations in the city. Some of the highlights are listed below:

- World Conference of Screenwriters
- La Pedrera Centenary
- The Project Jazz Weekend
- 10th anniversary CaixaForum
- Barcelona 2012 Grec Festival (Fitur and Site)
- 120th anniversary of Barcelona Zoo

The programme web page on the Turisme de Barcelona website continues to receive a lot of hits, particularly the daily listings section, art and culture and attractions and leisure, which totalled 500,000 at the end of 2012.

5. Barcelona Sustainable Tourism

After launching the project *Turisme de Barcelona: a business making headway on sustainability*, and promoting Barcelona as a Biosphere Class Destination in conjunction with the City Council, the consortium took a further step towards sustainability.

Turisme de Barcelona expressed its commitment to sustainable tourism in the city by creating the new programme Barcelona Sustainable Tourism in 2012. It is open to businesses working for environmental, cultural and socio-economic sustainability. The programme brings together the city's range of sustainable establishments and services.

The main objectives of Barcelona Sustainable Tourism are: to position Barcelona as a sustainable destination and reinforce its image and prestige; and to promote the city among an environmentally aware target group that want to discover the sustainable side of Barcelona.

The most important initiatives carried out to date include the publication of the booklet Barcelona Sustainable Tourism which features information about the programme members; environmentally and socially aware accommodation, hotels with recognised environmental certifications, venues and services specialising in organising sustainable events, city tours on sustainable means of transport, etc. Twelve businesses that meet the criteria of the programme have become members.

We also organised the first press trip focusing on green tourism in the city for representatives of the specialist press from around the world. The trip was held in conjunction with the Club EMAS Catalunya, with whom we also signed a collaboration agreement with the aim of promoting sustainable tourism in the city, and the Catalan Tourism Agency.

We also carried out other initiatives, highlights of which included the co-organisation of the Smart Destinations Forum at the International Tourism Fair of Catalonia (SITC).

We are currently awaiting the appointment of a president and the election of a committee. The current programme members, as of 31st December 2012 are: Hotel Alimara Barcelona, Hotel Barcelona Princess, Hotel Melià Barcelona, Inout Hostel Barcelona, Lodging Apartments, Barcelona International Convention Centre (CCIB), Incentives Barcelona, Bon FuTour, Going Green, Share Barcelona, Lavola and the Barcelona Hotel Association.

6. Barcelona Premium

A Turisme de Barcelona programme, created in 2009, designed to attract tourists with high spending power and to establish Barcelona as an exclusive travel destination offering unique, bespoke visitor experiences. The programme has a small number of members and presents the city's range of high-end, luxury accommodation (luxury hotels and apartments), and incoming travel agencies that specialise in this type of client. In 2010, a group of businesses representing the unique luxury transport sectors, and the city's high-end restaurants and shops joined the programme. In 2012, a number of businesses offering exclusive experiences in Barcelona also joined.

Turisme de Barcelona has published the catalogue *Barcelona Premium*. A city of unique experiences to present the programme and showcase Barcelona as a luxury destination. The aim of the catalogue is to let clients know about the unique and exclusive experiences Barcelona offers, which will enable them to discover the city in a different and personalised way. The catalogue is distributed together with a booklet containing information about the businesses that are part of the programme, and their contact details. The catalogue is available in English and is the key element in promoting Barcelona Premium at the main high-end trade fairs on Turisme de Barcelona's promotional calendar, such as the ILTM in Asia (Shanghai) and the ILTM in Cannes. Since 2009, Turisme de Barcelona has been part of Virtuoso, America's most exclusive network of

travel agents which is of key importance for the US and Latin American market and a prestigious member of the sector. As a member of Virtuoso, the programme also takes part in the Las Vegas Travel Mart (USA), in order to hold meetings with all its associates. In 2012, the programme also took part in the Virtuoso Symposium, a much more exclusive and small-scale event.

We also took part, for the first time, in the ILTM Americas in Cancun in October, which targets key, growing luxury travel markets, such as Brazil and Mexico.

In addition to these activities, the programme organised 21 fam trips for 116 travel agencies from the following markets: Argentina, Australia, Brazil, the USA, Japan, the UK, Russia and China. It also organised nine press trips for 39 journalists from Austria, Brazil, the Philippines, Spain, the USA, the Netherlands, India, Indonesia, Mexico, New Zealand, the UK and Singapore. The presence of the programme in the world's media has been valued at two million euros.

All the information about the programme is also available on the website www.barcelonapremium.com which features Barcelona's most exclusive offerings as well as downloadable images from the catalogue. The website is available in five languages: English, Catalan, Spanish, French and Russian.

In 2012, we launched a new Twitter feed giving information about the city and programme members. We also distributed the quarterly newsletter Barcelona Premium to a database of more than 1,100 professional contacts.

The programme has a committee as a management body comprising representatives of the different segments that make up Barcelona Premium. In 2012, the committee met four times throughout the year.

7. Barcelona Sports

2012 was a year of sporting highlights for Barcelona. In addition to the regular competitions that feature on its annual sporting calendar, the city also hosted major events such as the World Junior Athletics Championships, the IAAF Centenary Gala, the King's Basketball Cup, the F1 test days at the Circuit de Catalunya, the Volta Ciclista a Catalunya, the start of the Historic Costa Brava Rally, and the classifying matches for the US basketball team (before the London Olympics).

In 2012, the city published a new edition of its Sport Strategic Plan for the period 2012-2022 and marked the 20th anniversary of the 1992 Barcelona Olympic Games and the 60th anniversary of the Conde de Godó Tennis Tournament. In 2012, Barcelona also secured the candidature to host the X Games from 2013 to 2015, and launched the Barcelona Cluster Nàutic, a group of companies that aims to make the city a focus for the nautical sector.

2012 was also the tenth anniversary of the Barcelona Sports programme which admitted the World Junior Athletics Championships as a new member. The Euroleague Final Four left the programme.

The Barcelona Sports programme increased the distribution of its catalogue and leaflet at all the international promotional events Turisme de Barcelona took part in throughout the year. This information was also distributed through our network of tourist offices and the city's hotels.

8. BCNSHOP

In 2012, we launched the BCNSHOP programme in order to bring together, on one sales platform, the BCNSHOP tourism products. BCNSHOP features a wide range of more than 150 products and services about Barcelona and its surrounding area. It also features a wide range of dining options, including 171 of the city's most representative restaura-

rants. BCNSHOP also runs a hotel booking office which features a wide range of accommodation in and around the city.

The BCNSHOP brings together members of other programmes as well as its own members so that they can sell their own products through the website bcnshop.barcelonaturisme.cat and our tourist information offices. The BCNSHOP also provides a technical platform for the sale of products and services through our tourist offices and the Hotel Shop, which sells products through hotels.

The BCNSHOP brings together an original and diverse range of products which mainly consist of visits and tours, museums and leisure, gastronomy, tickets for entertainments, concerts and sporting events, and all kinds of activities around Barcelona. The BCNSHOP is one of the visitor portals which features the widest range of activities for tourists.

In 2012, 64 new products were added and at the end of the year we had 121 member companies: 80 member companies from other Turisme de Barcelona programmes and 41 of our own member companies, which include a considerable number of entrepreneurs.

The members represent a wide range of sectors spanning tours of architectural landmarks, photography, gastronomy, activities for children, motorbike tours, boat trips, sightseeing on unique means of transport, car and ebike hire, cookery workshops, sporting activities, tours of landmark buildings and trips out of town.

The main promotional tool of the programme is an informative leaflet which is mainly distributed at trade fairs. Other promotional events included the new Italian version of the website, greater prominence of our products on different home pages and the improvement of the back office for sales through tourist information offices.

9. Tourism Products

In 2012, there was an overall fall in sales compared with 2011. Only the sale of tickets for the Catalunya Bus Turístic experienced notable growth over 2011 (+21.70%). There was a respectable growth in sales of the audioguide *Medieval Barcelona*, which launched in 2011.

There was a moderate increase in sales of the Barcelona Card (2.33%), which underwent a restyling in 2012. In spite of this, it is now one of the most firmly established visitor cards in Europe. This is true to such an extent that in July, the German Automobile Club – ADAC – which has a great deal of influence on its members' decisions about their choice of tourist destination, conducted a survey on city cards in the main European country capitals and included the Barcelona Card, as it considered Barcelona an important European tourist destination.

Visitor numbers at the Columbus Monument were particularly low as it was only open from January to April. Barcelona City Council ordered the permanent closure of the lift due to a malfunction on 1st May. However, the information office on the ground floor continued to operate as normal.

The Barcelona Bus Turístic experienced an 8% fall in passenger numbers, mainly due to the public transport strikes that took place during the first quarter of the year.

One of the most important new initiatives for 2012 was the audioguide *22@Barcelona, the Innovation District*, which is now available in mp3 format and can be downloaded from the Turisme de Barcelona website. It is available in English, Catalan, Spanish and French.

2012 saw the launch of the GourmetBus, an initiative run by Julià Travel and Turisme de Barcelona. This is a guided tour service which includes a gourmet dinner on board a double-decker bus. The tour takes three hours and features an audioguide in 11 different languages. The top

deck has been converted into a restaurant with all the comforts you would expect, and is suitable for both summer and winter. The menu has been created by the renowned chef Carles Gaig, who holds one Michelin star.

Another new feature is the inclusion of free WiFi on board the Barcelona Bus Turístic and the creation of a series of QR codes for smartphones at each of the Barcelona Bus Turístic stops which provide information about the service, special deals and places of interest in the vicinity.

We also organised the retrospective exhibition *25 Years Sharing Successes* to mark the 25th anniversary of the Barcelona Bus Turístic. The exhibition featured a montage of photographs and audiovisual material about the way the city has evolved historically, culturally and in urban planning terms, and how the Barcelona Bus Turístic has become an integral part of Barcelona's urban landscape and shared the successes of one of the world's top teams: FC Barcelona.

The exhibition was on at the Espai Mercè Sala, in the lobby of the Diagonal metro station and received 6,388 visitors.

This year we launched a public tender for the provision of the Barcelona Walking Tours guide service. Magma Cultura was awarded the tender.

Turisme de Barcelona worked on the promotion of tourism outside the municipal boundaries and continued to promote the one-day ski trips to La Molina, organised by the company Sagalés, which added the ski resort of Masella to its routes in 2012. Sales through the Turisme de Barcelona website doubled.

10. Tourist Attention Services (SAT)

Activity at Turisme de Barcelona's information points

People attended to:	2,933,359
Enquiries dealt with:	3,378,693

The information points are the raison d'être of the planning of promotional activities geared to different incoming markets in order to increase the cost-effectiveness of Barcelona's retail and tourist offer. The network of 18 permanent and seven seasonal information points is certainly the open window and the most visible face of the consortium in the city. Along with the information officers, they offer visitors advice, help them discover the city and increase tourists' average spending.

The network deals with our visitors' every need and any kind of queries they may have. Tourists must always have the impression that the city is alive. Every question about Barcelona is important, no matter how small.

We're here to help visitors find their way around Barcelona on a map, when they ask for professional advice about stunning places and restaurants, when they want to find out about exhibitions and buy tickets for a show, book accommodation, or a guided tour...

2012 was a year of special events for Barcelona's tourism sector and our information points certainly felt the impact of the celebration of the 20th anniversary of the 1992 Olympic Games and the 25th anniversary of the 1987 launch of the Barcelona Bus Turístic, which, together with the Barcelona Card, has become one of our best-selling and widely requested products at our information offices.

The major influx of tourists from new emerging markets, such as Russia, has led to the organisation of courses and seminars for the members of our information office team to enable them to understand better the needs and characteristics of these new visitors.

Since 7th August 2012, we opened a new information point in one of the busiest tourist areas, the Plaça de la Catedral, as the result of a collaboration agreement with the Architects' Association of Catalonia.

In early November, the consortium opened an information point in the Catalan railways (FGC) office in the Triangle shopping centre on Carrer Pelai.

As a result of the collaboration agreement with Global Blue, visitors from outside the EU, who are entitled to VAT refunds, have a new office for processing their requests available at 7-9, Passatge de la Concepció, in addition to the office in the centrally located Plaça Catalunya. The new premises have made it possible to give extra impetus to a service which has continued to grow since it was launched and benefits Barcelona's position as a shopping city.

In view of the importance of annual meetings, such as the EIBTM, which brings members of the meetings and events industry to Barcelona, and the Mobile World Congress, the department has set up information points on the trade fair sites which cater to the large number of delegates.

Finally, the Barcelona Original gift shop is worth special mention. The quality and creativity of the objects on sale have been key in the increase in sales at the Columbus Monument information point, which operated as normal despite the refurbishments being carried out in the viewing dome since May 2012.

IV. DEPARTMENTAL ACTIVITIES

1. Administration, Organisation and Logistics / BCN Shop

Overview:

Turisme de Barcelona's retail channels consolidated their position as the consortium's main source of funding, accounting for almost 80% of our revenue. We have to divide the 2012 financial year into two distinct periods: the first, from January to September, which saw positive sales with an overall increase of 4.5%; and a second period, from October to December, which saw a 13.9% fall in revenue. There was 2.3% growth throughout the year.

Infrastructures:

It is important to highlight the closure of the Columbus Monument on 1st May, due to a lift breakdown. This made it necessary to lay off three members of staff and revise the opening times of the information point and shop at the base of the monument.

A new information booth opened at the Sagrada Família, which was customised with images of the Barcelona City Tour. In June, we signed an agreement with the Architects' Association which resulted in the opening of an information point on their premises at 5, Carrer Plaça Nova.

Organisation:

In 2011, we produced a manual about the in-house running of our tourist information offices, and created ten different stationery items, including envelopes, registers, diaries and dockets. We also redefined the functions of the coordination team. We followed up this initiative in 2012, by carrying out monthly checks evaluating 15 processes in order to guarantee the correct running of our retail and financial circuits, by placing special emphasis on what is referred to as channelling cash to stocks, sales processes and purchases.

On-line shop, call centre and logistics:

El 2012, the range of products on offer at our on-line shop was structured through our member programmes (see BcnShop). We incorporated a new member of staff to continue with the sale of new offers, with more than 60 products, many of them run by entrepreneurs.

The call centre dealt with more than 50,000 enquiries by phone, e-mail and post. It processed almost 5,000 orders for material and 57,000 special services for groups. The revenue generated came to 107,000 euros.

In addition to dispatching and invoicing tourism products to tour operators, our warehouse processed almost 9,000 orders, representing approximately 10 million leaflets and brochures distributed. 151 invoices were issued for these orders, generating a revenue of nearly 18,000 euros.

Miquel Villalonga retired in September and was replaced in November by Xavier Carbonell, one of the members of staff laid off at the Columbus Monument.

Training:

We continued with our commitment of recent years to training members of our workforce by subsidising all the courses and workshops related to tourism that could be applied in the workplace. Throughout 2012, 20 people benefitted from the subsidies, which were mainly given over to improving language skills, or courses at beginner levels. These mainly focused on German, Italian and Russian but also included English and French.

This year, it is important to highlight the specific training designed to provide specific departments within Turisme with tools and guidelines in order to improve their day-to-day working process and the attention provided to tourists. the courses were Customer Attention, Inventory Training and Coordinator Training, mainly geared to our Tourist Attention Service, as well as in Design Theory and Positive Communication.

Forty ideas were presented for the Ideas Project designed to improve specific aspects of the running and image of the consortium and the way it secures resources. Five of these proposals won prizes, and the winners were Cristina Gírbao, Vanessa Marimon, Mar Merenciano, Beatriz Molina and Núria Sarrión.

2. Market Development

We continued with our promotional activities to strengthen our presence in European markets, and carried out promotional events in distant and emerging markets.

In 2012, Turisme de Barcelona organised a mission to promote the city as a tourist attraction with the participation of businesses from the local tourism sector in Germany. Promotional events about Barcelona were also held in Dubai and Sao Paulo. In the latter city, we also co-hosted a promotional event with the magazine Harper's Bazaar which was attended by fashion and retail specialists.

In addition to our own events, we took part in the presentations and workshops organised by the Catalan Tourism Agency (two markets, four cities) and Turespaña (six markets, nine cities). Barcelona Provincial Council also took part in a number of promotional events organised by the consortium.

Throughout the year, we took part in 78 promotional activities geared to the holiday segment: nine trade fairs, 25 workshops and presentations and 30 fam trips, among others.

We continued with activities targeting the cruise market, a segment which experienced a 9.3% decrease over 2011 due to a slight drop in the number of cruise liners berthing in the port. Barcelona harbour

received 2,408,634 passengers from 774 stop-overs by cruise liners, which maintain the Catalan capital's position as Europe's leading cruise harbour and the world's fourth. As associate members, we attended the MedCruise General Assembly in November in Marseille, tying in with the Seatrade Med. We took part in the Cruise3sixty Convention in Fort Lauderdale (United States), for travel agencies specialising in cruises.

We also continued to work to promote Barcelona as the organiser of major sporting events, and to promote LGBT tourism with our participation with a stand at FITUR LGTB. In 2012, we employed more staff to welcome visitors and provide information at LGBT events including PrideBarcelona, the Circuit Festival and the Girlie Festival.

3. Communication and Strategy

The Communication and Strategy Division pinpointed three main concerns throughout the year which it combined with its regular lines of work. Firstly, it embarked on initiatives designed to lend prestige to Turisme de Barcelona and the city's tourist activities, seeking to raise awareness of the positive effects of tourism on the economy of the city and the country. Secondly, it sought to launch actions and initiatives geared to the end consumer, both locally and abroad, in order to highlight the consortium's promotional and commercial actions as well as the city's range of tourist attractions. It catered to this dual objective by setting up new profiles on the Twitter miniblogging social network, with specific profiles for Spanish, English, French and Italian, which were managed semi-independently depending on the target market involved. Lastly, it also worked to raise the visibility of Barcelona and Catalonia's identity in the consortium's general promotional activities.

At the same time, we worked closely with the institutional and corporate divisions of the consortium. Our involvement ranged from our participation in the organisation of the exhibition commemorating the first 25 years of the Barcelona Bus Turístic to the drawing up of reports for the Executive Committee and General Council.

The division is also responsible for the cross-cutting work involved in coordinating the consortium's Business Plan and Road Map, and, as the division responsible for strategy, also analyses and suggests new tourism segments to work in, in association with the Management Division. It is also in charge of corporate publications, such as the TB News and the Annual Report, as well as the promotional publications, Barcelona Top Attractions and the newsletter Destination: Barcelona. Along the same lines, it also runs the corporate information section of the Turisme de Barcelona website.

We also worked to raise the profile of the on-line Press Office on our website, which is visited by more than 8,000 journalists and media professionals every year. We also expanded the general information about Barcelona with new content including the calendar of Catalan cultural traditions, as well as a new initiative centring on interviews at the city's unique venues. In addition to this, we continued to compile and put in the public domain first-hand accounts from the different groups who come to the city to do some sightseeing. These are used to raise awareness of Barcelona's fine reputation as a tourist destination.

Throughout the year, we organised 50 press initiatives, including press conferences, press releases and other events, to raise awareness among the public about Turisme de Barcelona's opinions and the latest developments at the consortium; we also worked towards defining the overall discourse of the organisation. The common thread of these communication activities responded to the efforts to boost the self-esteem of the sector and the Turisme de Barcelona consortium, as well as to the different initiatives geared to the community which it took part in, such as Barcelona Opportunity Week and the workshop for Turisme de Barcelona members. We also signed a collaboration agreement with the newspaper El Periódico de Catalunya for the discussion platform Breakfast with Turisme de Barcelona, which

hosted one session in 2012 with the mayor of Barcelona, Xavier Trias, as the main guest.

Some of these press initiatives were also geared to journalists from other countries, in order to encourage them to report on Barcelona in their publications. In 2012, we welcomed 1,833 journalists, most of them from abroad.

Our meetings with journalists from around the world, on a total of 24 joint press trips, contributed to the publication of articles on Barcelona in all media channels, from the print media, to the internet, as well as radio and television. The 419 individual press trips arranged by the International Press Department, which also require dedication and resources, were also extremely useful in attaining this coverage.

4. Marketing and Publications Division

The Marketing Division developed a new promotional slogan to define its new strategies: Barcelona inspires.

In 2012, we worked with 99 advertisers and sponsors who were featured in the consortium's different promotional devices, including catalogues, maps, leaflets and areas of our information offices. In 2012 we published the new edition of the *Sales Guide* which included 51 participating business and organisations.

The Marketing Division also works on the different promotional merchandising elements which are used in all the activities organised by the different departments.

In 2012, Turisme de Barcelona organised the first workshop for its programme members. The objective of the workshop was to help them find synergies among themselves and boost business within the sector. More than 200 businesses took part in the workshop, as well as 64 exhibitors and 170 guest businesses. Once again, Moritz was the brand sponsor of the event. The organisation of this workshop falls within Turisme de Barcelona's strategy to foster loyalty among all the member companies, and to boost communication with the tourism sector. The Turisme de Barcelona Convention, which is held every two years, has the same aim.

In 2012, we produced 100 publications, totalling almost three million copies. Some of the most important include the *Sales Guide* and *Congress Guide 2012-2013*, which are two benchmark publications in the sector.

The new cultural listings guide, *BcnGuide*, published in association with Time Out, was an important new addition to our publication portfolio. The city's cultural attractions were further highlighted with the publication of a booklet listing the city's art galleries.

In 2012 we published issue 50 of a new-look *Destination: Barcelona*. Three other publications underwent a restyling: the Barcelona Shopping Line leaflet, the Barcelona Card guide and the city restaurant guide.

Also worth mentioning is our collaboration with the publishers Edicions Vítel·la on the book *Barcelona, destinació turística. Un segle d'imatges i promoció pública*, by Saida Palou.

We also processed 542 requests for photographs through our on-line Image Bank. We also loaned the Turisme de Barcelona base map to eight businesses/institutions.

5. Computing and New Technologies

In 2012 we geared our efforts towards providing our information offices with an improved tool to manage the sale of products and services by creating a new version of the BCNSHOP back office. The implementation of this new tool has been well received. Our ongoing commitment to

maintaining and improving our on-line services will allow us to continue providing quality service at our tourist information offices.

We also added Italian to the languages available for all the transactions in the BCNSHOP, both internally and on line.

In 2012 more than 80,000 transactions were made through the BCN-SHOP, 12% more than the previous year. There were 150 products on sale from a catalogue of 240.

Our website pages received 2,571,698 hits, 9% more than in 2011. Those corresponding to the BCNSHOP accounted for 42% of this total.

In 2012 we also created the HotelShop, a platform designed to improve the sale of our products through Barcelona’s hotels.

With regard to mobility, we began working on a series of apps which will be of interest to tourists.

We continued to focus on the different social networks through a number of initiatives such as photography competitions. The number of followers increased by 12% in the case of FaceBook and we achieved more than 2,400 Twitter followers, a considerable increase over the previous year (650 users).

There were 66 segmented CRM activities carried out during 2012 for a group of more than 105,000 contacts.

We embarked on a project designed to make the tourism section of our website more dynamic. This will enable users to navigate the website content on the Barcelona map. The map shows the geographical location of the place the website user wishes to visit thereby allowing them to establish the criteria to filter and show the information they require. This tool is due to launch in late 2013.

6. Studies and Statistics

In 2012, the Studies and Statistics Division worked on the following initiatives in particular:

We worked on the publication of the first edition of *Tourism Statistics for Barcelona and its Province*, in conjunction with Barcelona Provincial Council. The publication brings together the main statistical data about tourism in Barcelona and its province, continuing along the same lines as the publication *Tourism Statistics for Barcelona* which has been published every year by Turisme de Barcelona.

The publication resulted in a significant increase in the number of hits on www.barcelonaturisme.cat/estadistiques, which is included in the professional section of the Turisme de Barcelona website.

In the same vein, it is important to highlight the inclusion of the knowledge sphere once again in the collaboration agreement between Turisme de Barcelona and Barcelona Provincial Council for the implementation of the objectives set out in the agreement.

Secondly, we performed the first official statistics initiative, consisting of a tourist survey by Turisme de Barcelona, in conjunction with Idescat, Barcelona City Council and the Chamber of Commerce.

Furthermore, Studies and Statistics signed up to the Google Analytics statistics platform, which is used by Turisme de Barcelona as a source of information to gauge on-line tourist activity.

We also continued to draw up reports for the different Turisme de Barcelona departments and we incorporated the on-line statistics platform Survey Monkey for the satisfaction surveys carried out by the consortium. We also took part in different round tables about tourism and local and European statistics, including the one hosted by the publishing committee in charge of the European Cities Marketing Benchmarking Report published by European Cities Marketing (ECM). We also continued to work with businesses and institutions in the specific area of statistics and studies.

V. BUDGET

1. Financial statements

1.1 Budget settlement

The Turisme de Barcelona budget for 2012 was approved by the General Council on 21st December 2011. We applied the generally accepted principles of public accounting or, where appropriate, the principles of private accounting in order to execute this budget, and draw up the yearly accounts.

See V, page 41

1.2 Analysis of the Liquidation of the Budget

Income:

Turisme de Barcelona’s budget was liquidated on 21st December 2012 with a current income of 42.1 million euros. This figure represents a 0.6% increase over the previous year, and a 2.8% increase over the initial budget.

2012 set new records as far as the generation of own resources was concerned. There was accumulated growth of 4.5% from January to September, and a considerable decrease from October onwards. The final result was 2.0% growth over the previous year.

The 68.2% increase in revenue from advertising and promotional events is worth special mention, particularly with regard to sponsorship, with the inclusion of Moritz as our official sponsor, as well as the revenue generated by advertising in the *Sales Guide* and the *Congress Guide*.

It is important to highlight the area of marketing and selling products and services for end consumers, which saw a 1.1% increase over 2011. In absolute terms, the increase came to 0.4 million euros, despite the fact that there was no revenue from the Columbus Monument after 1st May.

Furthermore, the economic crisis led to a 1.9% decrease in membership fees and reinvestments.

As far as the contributions from end users was concerned, we signed an important agreement with Barcelona Provincial Council which brought in revenue of 0.3 million euros for different items, resulting in 150% growth over the previous year.

On a less positive note, there was a 34.6% decrease in contributions from end users, mainly because of the completion of the Tourism Strategic Plan.

It is also important to mention the fall in interest rates. From June onwards, following the payment of Turisme’s guarantee on the loan from SAS to IEASA, we were in a delicate financial position. However, we were able to maintain our commitments to paying our providers without seeking new sources of funding. There was a 42.5% decrease in interest rates compared with 2011.

Spending:

Budgetary spending at the end of the financial year came to 41.0 million euros, with a 0.2% decrease over the close of 2011 and an increase of 0.1% over the initial budget.

Spending on staff was up by 1.3% due to the increase in business contributions payable to the social security system.

There was a 2.1% increase in overall spending, mostly due to rental commitments: 1) rent on our head office which had larger premises; 2) the rent we have been paying to the Architects’ Association since last August for our information point on their premises.

There was a 3.1% increase in spending on shopping and products. There was also a slight increase in revenue generated by these purchases. We must also take into account the stagnation of our commercial margins and particularly the closure of the Columbus Monument, which used to bring us a net margin.

The closing balance was 1,094,795.17 euros which, after making the adjustments to stock variations, fixed asset depreciations, ordinary provisions and, particularly, the rectification of an excess provision in the SAS guarantee of 1.4 million euros, gave us a balance of 2,219,407.77 €, with the resulting positive effect on the balance sheet as of 31st December.

It is also important to mention that, as a consequence of this positive result, on 31st December the balance sheet revealed a 12.4 million-euro shortfall in own funds compared with 14.6 million euros at the end of 2011.

Although the short-term (current) situation remains negative (-2,2 M€), if we take into account the dynamics and running of the management, marketing and sale of products and services, if we maintain this restrictive policy from the spending point of view, we won’t need to resort to new means of funding.

1.3 Balance and development account

See V, page 44

Closing Balance on 31/12/2012

See V, page 45

1.4 Turisme de Barcelona sources of funding

See V, page 46

VI. GOVERNING AND MANAGEMENT BODIES

See VI, page 48

